

Elina Nikkilä

Sosiaalisen median hyödyntäminen huonekalualan yrityksen markkinoinnissa

JYSK Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2015

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Elina Nikkilä Sosiaalisen median hyödyntäminen huonekalualan yrityksen markkinoinnissa, JYSK Oy 55 sivua + 1 liite 11.05.2015
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia sosiaalisen median hyödyntämistä huonekalualan yrityksen markkinoinnissa. Työ on tutkimustyyppinen ja se on toteutettu case-tyyppisesti, kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Tutkimuksen kohdeyritykseksi valittiin huonekalualalla toimiva vähittäiskauppaketju JYSK Oy, jota tutkitiin tässä tutkimuksessa ainoastaan Suomen tasolla.</p> <p>Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä on käsitelty sosiaalisen median määritelmä ja sen muodot sekä sosiaalisen median käyttöä yrityksen markkinoinnissa. Lisäksi siinä on käyty läpi tutkimukseen valitut sosiaalisen median kanavat, jotka valittiin sen perusteella, mitä kanavia erityisesti JYSK hyödyntää markkinoinnissaan. Teoriataustan kokoamisessa hyödynnettiin monipuolisesti sekä kirjallista aineistoa että verkkojulkaisuja. Kirjallinen aineisto koostuu sekä kotimaisten että ulkomaisten alan ammattilaisten teoksista. Verkkolähteinä on käytetty muun muassa verkkolehtien artikkeleita, Tilastokeskuksen julkaisuja, sosiaalisen median kanavien omia ohjesivustoja, alan ammattilaisten blogi-kirjoituksia sekä kohdeyrityksen että kilpailijoiden omia verkkosivuja ja profiileja sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Tutkimusosuudessa on esitelty kohdeyritys JYSK ensin koko konsernin tasolla, jonka jälkeen on syvennyt yrityksen toimintaan Suomessa. Tutkimusta varten on myös toteutettu laaja taustatutkimus kohdeyrityksen kilpailijoista ja heidän toiminnastaan valituissa sosiaalisen median palveluissa. Lisäksi tutkimusta varten haastateltiin kohdeyrityksen edustajaa. Haastattelu toteutettiin sähköisesti, sekä sähköpostia että sosiaalista mediaa hyödyntäen.</p> <p>Taustatutkimuksen sekä haastattelun perusteella voidaan todeta, että JYSK näkyy monessa kanavassa, vaikka on vielä suhteellisen uusi tekijä sosiaalisessa mediassa. Sekä JYSK että tutkitut kilpailijat panostavat eniten markkinointiin Facebookissa, mutta myös Instagramia ja Pinterestiä pidetään kasvavina kanavina. JYSK panostaa markkinoinnissaan erityisesti julkaisujen sisältöön ja sen laatuun, tarkoituksenaan tuoda yritys lähemmäs asiakasta. Lisäksi JYSK käyttää moninaisia markkinoinninmuotoja, kuten arvontoja ja kilpailuja, joiden tarkoituksen on osallistaa asiakkaita.</p>	
Avainsanat	sosiaalinen media, markkinointi, asiakas, huonekaluala, vähittäismyynti

Author Title	Elina Nikkilä Use of social media in marketing by a company in the furniture business, JYSK Oy
Number of Pages Date	55 pages + 1 appendices 11.05.2015
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>The purpose of this study was to explore the use of social media in marketing by a company in the furniture business. This qualitative research study was implemented as a case study. The case company is a multinational retail chain JYSK and the focus is, in particular, on its operations in Finland.</p> <p>The theoretical part contains the definition of social media and its forms and also the use of social media in marketing. It also reviews the social media channels which were selected on the basis of which channels JYSK Finland uses in their marketing. A variety of written materials as well as online publications were used in the study's theoretical background. The written material consists of both domestic and foreign work of professionals. Online publications consist of online magazine articles, publications of Statistics of Finland, social media channels own instruction sites as well as JYSK Finland's and its competitors company websites and social media profiles in different channels.</p> <p>The research part of this study contains introductions of JYSK Group and JYSK Finland. It also contains a wide background research about JYSK Finland and its competitors as well as their use of social media. A representative of JYSK Finland was also interviewed for this study. The Interview conducted via email and social media.</p> <p>Based on the background research and the interview, it can be stated that JYSK Finland is active on many social media channels even though the company is still a relatively new player in social media. JYSK Finland invests the most in marketing on Facebook, they also see Instagram as a growing channel. They also invest in the content and its quality in their social media publications with the aim to bring the company closer to the customers. In addition, JYSK uses multiple forms of marketing, such as sweepstakes and contests which are purposed to involve their customers.</p>	
Keywords	social media, marketing, customer, furniture business, retail

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tausta	1
1.2	Tutkimusaiheen rajausta ja tutkimuksen tavoitteet	2
1.3	Tutkimusmenetelmät ja aineistot	3
2	Sosiaalinen media	4
2.1	Sosiaalisen median määrittely	4
2.2	Sosiaalisen median muodot	9
2.2.1	Yhteisö- ja verkostoitumispalvelut	9
2.2.2	Sisällön julkaisu- ja jakopalvelut	11
3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	11
3.1	Sosiaalinen media yrityksen viestintäympäristönä	11
3.2	Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa	14
3.3	Sosiaalisen median kanavien valitseminen	15
3.4	Markkinoinnin keinot sosiaalisessa mediassa	16
3.4.1	Sisältömarkkinointi	16
3.4.2	Hinta- ja tarjousmarkkinointi	17
3.4.3	Kampanjamarkkinointi	17
3.4.4	Viihde- ja tarinamarkkinointi	18
3.5	Sosiaalisen median käytön kannattavuus ja tulosten mitattavuus	18
3.6	Markkinoinnin tulevaisuus sosiaalisessa mediassa	19
4	Huonekalualan suosituimmat sosiaalisen median markkinointikanavat	20
4.1	Facebook	20
4.1.1	Maksullinen Facebook-mainonta	24
4.1.2	Maksuton Facebook-mainonta	25
4.2	Twitter	26
4.3	Instagram	28
4.4	Pinterest	30
5	Tutkimuksen toteutus	32
5.1	Tutkimuksen kohdeyritys: JYSK Oy	32
5.1.1	JYSK Suomi	34
5.1.2	JYSK Suomi sosiaalisessa mediassa	35
5.2	Taustatutkimus kilpailijoiden sosiaalisen median käytöstä	37

5.2.1	Asko	37
5.2.2	IKEA Suomi	39
5.2.3	Kodin Ykkönen	41
5.2.4	Sotka	42
5.3	Taustatutkimuksen yhteenveto	43
6	Tutkimushaastattelu	45
6.1	Haastattelun toteutus	45
6.2	Tulokset	46
7	Tutkimuksen yhteenveto	49
7.1	Johtopäätökset	49
7.2	Arviointi ja jatkotutkimusehdotukset	50
	Lähteet	52
	Liitteet	
	Liite 1. Tutkimushaastattelupohja	

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen tausta

Tutkimuksen aiheeksi valitsin sosiaalisen median, ja sen hyödyntämisen yrityksen markkinoinnissa, sen ajankohtaisuuden sekä jatkuvasti nousevan suosion vuoksi. Ajatus sosiaalisen median hyödyntämisestä, erityisesti huonekalualan yrityksen markkinoinnissa sekä case -tutkimuksen eli tapaustutkimuksen hyödyntämisestä, on lähtöisin omasta työstäni. Työskentelen itse kolmatta vuotta myyjänä sekä tällä hetkellä myös logistiikkavastaavan tehtävissä Vantaan Porttipuiston JYSK-myyvälässä. Suomen tasolla JYSK siirtyi yrityksenä sosiaaliseen mediaan vasta syksyllä 2014, jolloin alkupeäinen idea tutkimukselleni sai alkunsa ja nyt keväällä päätin tarttua aiheeseen. Lisäksi oman työni ja opintojeni yhdistäminen tuntui minulle luontevalta ratkaisulta.

Digitalisoitumisen myötä sosiaalinen media on tullut keskeiseksi osaksi niin kuluttajien kuin yritystenkin arkea. Yrityksille sosiaalinen media tarjoaa mielenkiintoisen ja haastavan viestintäympäristön. Se on myös muuttanut yritysten tapoja toimia ja kommunikoida (Auramo & Parjanen 2012, 249). Ja vaikka se on luonut markkinoinnille uusia mahdollisuuksia jo vuosia, voidaan kuitenkin yritysmaailmassa mielestäni vielä puhua tuoreesta ilmiöstä. Monet yritykset ovat jo hyväksyneet, että sosiaalinen media on merkittävä osa tulevaisuutta, mutta suurin osa ei vielä tiedä, miten aloittaa siellä toimiminen (Burgess & Burgess 2014, 4).

Sosiaalisen median myötä myös markkinoinnin toimintaympäristö on muuttunut kustannuksiltaan edullisemmaksi, jolloin se antaa myös pienemmille ja vähemmän tunnetuille yrityksille yhtäläiset mahdollisuudet menestyä (Juslén 2009a, 33). Tärkeintä on saada viestintänsä kohdeyleisön tietoisuuteen ja luoda mielenkiintoista sisältöä.

Aiemmin julkaistuja ammattikorkeakoulutason opinnäytetöitä tutkittuani, voin todeta että sosiaalisesta mediasta ja myös siellä tapahtuvasta markkinoinnista on tehty jo useampia tutkimuksia. Kuitenkaan juuri huonekalualalla hyödynnettävää sosiaalisen median markkinointia ei ole aiemmin tällä tasolla tutkittu. Lisäksi useissa tutkimuksissa on sosiaalisen median osalta keskitytty lähinnä Facebookin sekä Twitterin käyttöön, kun taas etenkin viime vuosina suosiotaan kasvattaneet sosiaalisen median kanavat,

kuten Instagram ja Pinterest, ovat puolestaan saaneet vähemmän huomiota. Omassa työssäni kuitenkin syvennyn myös näihin kanaviin ja niiden tarjoamiin mahdollisuuksiin.

1.2 Tutkimusaiheen rajausta ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksessa selvitän miten huonekalualan yritys pystyy hyödyntämään sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Tutkimuksen aihe on rajattu ainoastaan ennalta valittuihin sosiaalisen median kanaviin, jotka ovat yhteisöpalvelu Facebook, mikroblogipalvelunaakin tunnettu Twitter, kuvien jakopalvelu Instagram sekä ilmoitustaulutyypinen sisällön jakopalvelu Pinterest. Tutkimus on toteutettu case- eli tapaustyyppisesti, ja kohdeyritykseksi on valittu maailmanlaajuisesti huonekalualalla toimiva vähittäiskauppa JYSK Oy, jonka valikoimaan kuuluvat huonekalujen lisäksi myös ulkokalusteet sekä patjat, peitot ja tyynyt ja erilaiset kodin sisustustuotteet.

Kohdeyritystä ja sen toimintaa sosiaalisessa mediassa käsitellään tässä tutkimuksessa ainoastaan Suomen tasolla, vaikka tutkimuksessa esitellään yritys lyhyesti myös koko konsernin tasolla. Tutkimuksessa on myös toteutettu laaja taustatutkimus kohdeyrityksen kilpailijoista ja heidän toiminnastaan sosiaalisessa mediassa. Tutkimukseen valitut kilpailijat ovat Asko, IKEA Suomi, Kodin Ykkönen sekä Sotka. Lisäksi tutkimukseen valitut sosiaalisen median kanavat on valittu sen perusteella, mitä kanavia erityisesti JYSK Suomi, käyttää markkinoinnissaan.

Tutkimuskysymykset:

1. Mitkä ovat suosituimmat huonekalualan sosiaalisen median markkinoinnissa käytetyt kanavat? Mitä muita kanavia pidetään potentiaalisina?
2. Mihin sosiaalisen median kanavien markkinointiin huonekalualan yrityksissä panostetaan eniten ja miksi?
3. Millaista sosiaalisen median markkinointia yritykset käyttävät? (esim. tykkäyskampanjat, arvonnat, tarjoukset, alekoodit, maksullinen facebook-mainonta)
4. Sopiiko sosiaalinen media asiakaspalvelun hoitamiseen?

Tutkimuksen tarkoituksena on myös pohtia sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin tulevaisuuden näkymiä sekä käsitellä sosiaalisen median tarjoamien mahdollisuuksien lisäksi myös sen olemassa olevia riskejä kohdeyrityksen näkökulmasta.

1.3 Tutkimusmenetelmät ja aineistot

Opinnäytetyöni on tutkimustyyppinen, toisin sanoen empiirinen tutkimus. Tutkimuksen toteuttamiseen olen hyödyntänyt laadullista tutkimusmenetelmää, joka tunnetaan myös nimellä kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkimuksen teoriaosuus koostuu sosiaalisen median määrittelystä ja sen muodoista, sosiaalisen median käytöstä yrityksen markkinoinnissa sekä tutkimukseen valittujen sosiaalisen median kanavien esittelystä.

Toteutusosassa olen esitellyt tutkimuksen varsinainen kohdeyrityksen JYSK Oy:n. Yritys on esitelty aluksi koko konsernin tasolla, jonka jälkeen on syvennyt yrityksen toimintaan Suomessa. Lisäksi taustatutkimusta kohdeyrityksen sosiaalisen median näkyvyydestä ja aktiivisuudesta on tehty tutkimalla yrityksen omia profiileja sosiaalisen median eri kanavissa. Tutkimusta varten on myös toteutettu laaja taustatutkimus kohdeyrityksen kilpailijoista ja heidän toiminnastaan valituissa sosiaalisen median kanavissa.

Tutkimusta varten haastattelin JYSK Suomen sosiaalisen median julkaisuista vastaavaa Emilia Pyötiälää, joka toimi haastattelussa kohdeyrityksen edustajana. Haastattelu toteutettiin sähköisesti, sähköpostia sekä sosiaalista mediaa hyödyntäen. Lisäksi haastattelua varten olin kirjoittanut tutkimushaastattelupohjan, joka löytyy myös tämän tutkimuksen liitteenä (liite 1). Sähköpostihaastattelu oli itselleni sekä haastateltavalle luonteva ja helppo ratkaisu. Sähköpostihaastattelu myös soveltuu hyvin asiantuntijoiden haastatteluihin ja haastattelutekniikkana se soveltuu kvalitatiivisen tiedon keruuseen (Verne - liikenteen tutkimuskeskus).

Koska käytän työssäni laadullista tutkimusmenetelmää, haastattelussa ei käytetty sellaisia kysymyksiä, jotka edellyttäisivät haastateltavaa valitsemaan vastaus annetuista vaihtoehdoista. Haastattelussa kysyin avoimia kysymyksiä tai suljettuja kysymyksiä, joiden vastauksille pyysin perusteluja. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää tarkemmin yrityksen tämän hetkistä sosiaalisen median käyttöä ja samalla haastateltavan omia näkemyksiä sosiaalisen median käytöstä ja kokemuksista sekä tulevaisuudesta osana kohdeyrityksen markkinointia.

Työssäni olen käyttänyt monipuolisesti sekä kirjallista aineistoa että verkkojulkaisuja. Teoriataustan lähteissä olen pyrkinyt pääsääntöisesti käyttämään lähivuosien julkaisu-

ja. Vanhimmat kirjalliset teokset ovat vuosilta 2007 ja 2009, mutta teosten pohjalta saatujen tietojen paikkansapitävyyden olen kuitenkin todennut tutkimuksen kannalta luotettavaksi. Lisäksi tutkittavan yrityksen ja kilpailevien yritysten omat verkkosivut ja sosiaalisen median eri kanavat ovat toimineet luotettavina teoriataustan lähteinä.

Tutkimuksessa käyttämäni kirjallinen aineisto koostuu sekä kotimaisten että ulkomaisen alan ammattilaisten kirjoittamista teoksista. Verkkolähteinä olen käyttänyt muun muassa muutamien luotettavien verkkolehtien kuten Taloussanomien ja New York Timesin artikkeleita sekä alan ammattilaisten blogi-kirjoituksia, kohdeyrityksen ja kilpailijoiden verkkosivuja ja profiileja sosiaalisessa mediassa, sosiaalisen median kanavien omia ohjesivustoja sekä Tilastokeskuksen aiheesta julkaisemia tutkimuksia ja tilastoja.

2 Sosiaalinen media

2.1 Sosiaalisen median määrittely

Käsitteen sosiaalinen media määrittelemisen on haastavaa, sillä se on jatkuvasti muuttuva viestintäympäristö. Määritelmiä on monia ja jokaisella tuntuu olevan oma mielipiteensä siitä, mikä on sosiaalisen median ydin. Esimerkiksi Korteso (2014a, 28) toteaa sosiaalisen median ytimen olevan sen vuorovaikutuksessa. Hänen mukaansa sosiaalinen media on verkkosivujen ja verkkosovellusten kokoelma, joka mahdollistaa käyttäjien välisen vuorovaikutuksen. Lisäksi Forsgård ja Frey (2010, 55) toteavat, että merkittävin ero sosiaalisessa mediassa, verrattuna perinteiseen mediaan, kuten televisioon ja printtimediaan, on juuri sen aito vuorovaikutteisuus. Sosiaalisen median perustana ei ole heidän mukaansa median nimissä julkaistu yksisuuntainen viestinvälitys, vaan ihmisten väliset keskustelut ja siitä syntyvä vuorovaikutus.

Teoksessaan ”Netti mullistaa markkinoinnin” Juslén (2009a, 116) puolestaan painottaa, että keskeistä sosiaalisessa mediassa on sen käyttäjien tuottama sisältö. Kuluttajien luomat sisällöt ja keskustelut ovat sosiaalisen median ydinsisältöä ja yksisuuntainen tiedon välittäminen on muuttunut sosiaalisen median suosion myötä keskustelevamaksi sisällön yhdessä luomiseksi. Myöhemmin Juslén (2011, 22) myös toteaa sosiaalisen median olevan yhdistelmä käyttäjien tuottamaa sisältöä sekä verkossa sijaitsevia kokoontumispaikkoja. Hänen mukaansa eniten huomiota ovat saaneet erilaiset yhtei-

söisivustot, joista suosituimmaksi palveluksi suomalaisten keskuudessa on noussut Facebook. Lisäksi sosiaalinen media on kaikille avoin media ja tarjolla on monia erilaisia tapoja tuottaa ja julkaista sisältöä, jolloin myös osallistumiskynnys on matala. (Juslén 2011, 197.)

Sosiaalinen median on muodostanut yrityksille uudenlaisen toimintaympäristön ja luonut yrityksille uusia mahdollisuuksia sekä uusien asiakassuhteiden luomiseen että jo olemassa olevien suhteiden hoitamiseen. Sosiaalinen media myös mahdollistaa eri medioiden yhdistämisen, sillä siellä voidaan linkittää ja jakaa aineistoa niin televisiosta, radiosta, verkkolehdistä kuin internetsivustoiltakin. Lisäksi käyttäjät voivat itse luoda ja jakaa uusia sisältöjä. Sisällön julkaisemiskynnys on matala, sillä jokainen voi julkaista uusia sisältöjä milloin ja missä tahansa, ajasta ja paikasta riippumatta. (Pesonen 2012, 204.)

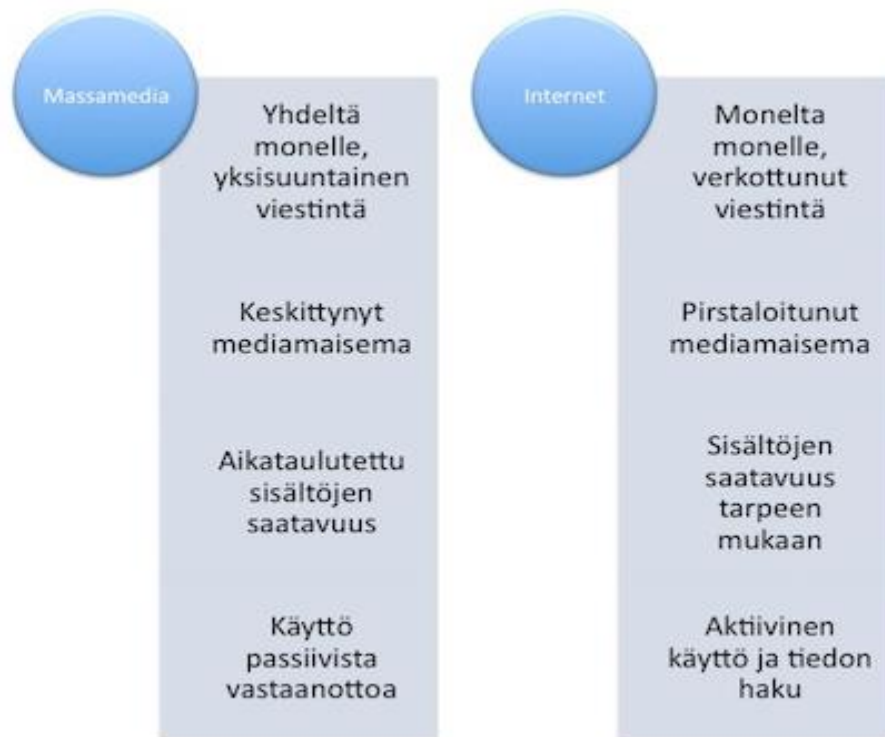
Sosiaalisen median myötä yritykset myös altistuvat entistä julkisemmalle kritiikille (Forsgård & Frey 2010, 19). On kuitenkin luonnollista, että asiakkaat jakavat sekä positiivisia että negatiivisia mielipiteitään ja kokemuksiaan yrityksistä. Tällaisia keskusteluja käytäessä, olisi tärkeää, että myös keskustelun kohteena oleva yritys pääsisi osallistumaan niihin. Sosiaalinen media tarjoaa ympäristön tällaiselle toiminnalle. Jos yritys ei ole sosiaalisessa mediassa, sillä ei myöskään ole tilaisuutta puolustaa itseään tai sovitella ongelmaa asiakkaan kanssa. Oikein hoidettuna, tilanne saattaa lopulta kääntyä asiakkaan kannalta positiiviseksi palvelukokemukseksi. (Burgess & Burgess 2014, 11.)

Sosiaalinen media ei ole enää vain edelläkävijöille, vaan asiakkaat olettavat niin pienten kuin suurtenkin yritysten löytävän tiensä sosiaalisen median palveluihin. Sosiaalisesta mediasta pois jääminen voidaan kokea jopa asiakkaiden ja negatiivisen palautteen pelkäämiseksi. (Grapevine Media 2014.)

Massamediaan (Taulukko 1), kuten televisioon ja printtimainontaan, verrattuna sosiaalinen media tarjoaa hyvin erilaisen toimintaympäristön, joten voimassa ovat myös erilaiset markkinoinnin pelisäännöt. Massamediassa markkinoinnin painopiste on käytännössä kontaktien ostamisessa, mutta sosiaalinen media mahdollistaa asiakassuhteiden luomisen sekä ylläpitämisen myös ilman rahallista panostusta. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on myös sisällöltään erilaista kuin massamediassa, sillä siellä suhteiden luominen ei yleensä onnistu pelkästään asiakkaan huomiosta maksamalla, vaan

olemalla aidosti mielenkiintoinen sekä osoittamalla olevansa asiakkaan luottamuksen arvoinen. (Juslén 2011, 210.)

Taulukko 1. Internet vs. massamedia (Markkinointia.fi 2015).



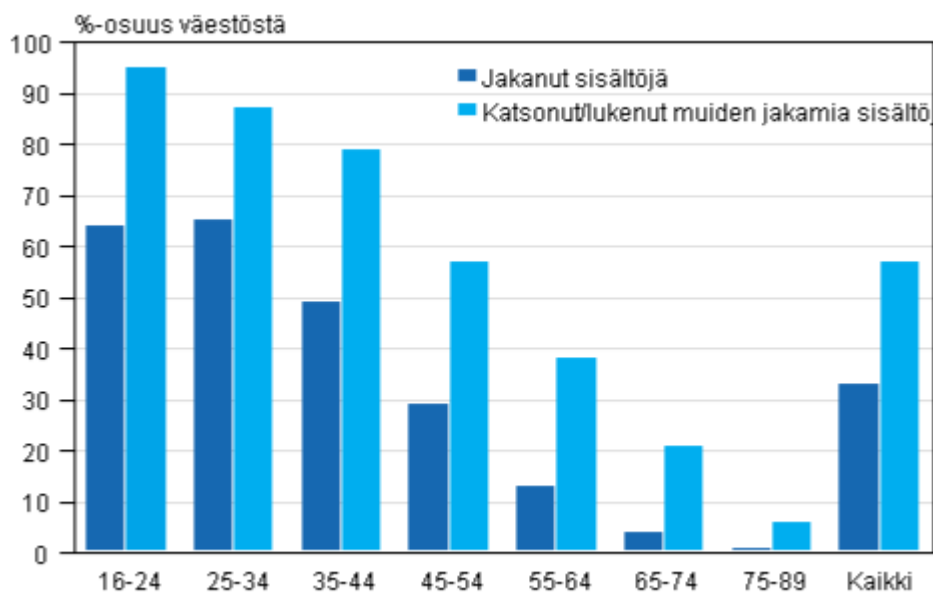
Massamediassa tiedottaminen on yksisuuntaista viestintää, mutta vuorovaikutteinen viestintä on kaksisuuntaista (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 13; Markkinointia.fi 2015). Massamedian käyttö on käytännössä passiivista tiedon vastaanottoa (Markkinointia.fi 2015). Internetissä viestintä on puolestaan verkottunutta (Taulukko1) ja etenkin sosiaalisen median palvelut tarjoavat yrityksille ja kuluttajille kanavan kaksisuuntaiseen eli vuorovaikutukselliseen keskusteluun (Juslén 2009a, 133; Markkinointia.fi 2015).

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on massamedian tavoin osittain puhumista. Massamediasta poiketen, sosiaalisessa mediassa puhuminen ei kuitenkaan ole yksisuuntaista viestien toistamista, vaan sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutteisen keskustelun syntymisen yrityksen ja asiakkaan välillä. (Juslén 2011, 220.) Sosiaalisen median perustan muodostavat vuorovaikutteisuus ja verkostoituminen, jotka vaativat myös läsnäoloa. Sosiaalisessa mediassa läsnäolo syntyy tuottamalla sisältöä tai kommentoimalla ja jakamalla muiden tuottamaa sisältöä (Kortesuo & Patjas 2011, 28).

Perinteisesti sosiaalisen median käyttäjät jaetaan kommentoijiin ja sisällöntuottajiin. Näiden kahden roolin raja on kuitenkin usein häilyvä. Julkaisu voi olla yhden lauseen tai virkkeen mittainen, mutta sen myötä syntynyt kommentti saattaa olla useammankin tekstikappaleen mittainen. (Kortesuo 2014a, 56.) Tehokkainta on yhdistää nämä kaksi tapaa, jolloin käyttäjä on siis sekä sisällöntuottaja että kommentoija. Näin ollen käyttäjiä ei voida yksiselitteisesti jakaa stereotyyppisiin rooleihin, vaan jokainen julkaisun kirjoittaja ja keskusteluun osallistuva kommentoija ovat omalta osaltaan sisällönluoja. (Kortesuo & Patjas 2011, 38; Forsgård & Frey 2010, 55.)

Sosiaalisessa mediassa ja etenkin yhteisöpalveluissa, kuten Facebookissa ja Twitterissä, jaetaan mediasisältöjä toisille yhteisön jäsenille. Käyttäjät voivat julkaista omissa statuspäivityksissään esimerkiksi verkkolehtien julkaisemia artikkeleita ja videoita. Sosiaalisessa mediassa ”jakamisella” tarkoitetaan internetissä jo julkaistun mediasisällön jakamista edelleen sosiaalisessa median palveluissa. Samankaltaisia sisältöjä jaetaan yhteisöpalveluiden lisäksi myös muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten keskustelufoorumeilla ja blogeissa. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2014.) Omalle yritykselleen sopiva sisällön julkaisutahti selviää ainoastaan rohkeasti kokeilemassa sekä omaa kohderyhmäänsä kuuntelemalla (Grapevine Media 2014).

Sisältöjen jakaminen sosiaalisen median palveluissa on yleistä. Tasan kolmannes suomalaisista on Tilastokeskuksen tutkimuksen (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2014) mukaan jakanut sisältöjä kuten linkkejä, viimeisten kolmen kuukauden aikana (Kuvio 1). Tutkimuksessa todetaan myös, että sisällön seuraaminen on odotetusti yleisempää kuin itse sisällön edelleen jakaminen (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2014).



Kuvio 1. Viimeisen kolmen kuukauden aikana sisältöä jakaneiden ja jaettuja sisältöjä seuranneiden osuus 2014 (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2014).

Tutkimuksesta (Kuvio 1) voi myös todeta, että sisältöjen aktiivisemmän lukemisen lisäksi nuoremmat käyttäjät jakavat lukemaansa sisältöä hieman aktiivisemmin kuin vanhempien ikäluokkien edustajat. Esimerkiksi noin 95 % (Kuvio 1) 16 - 24 -vuotiaista kertoo lukeneensa muiden jakamia sisältöjä, ja vajaat 65 % kertoo jakaneensa sisältöjä itse. Vastaavasti 45 - 54 -vuotiaista lähes 60 % on lukenut muiden jakamaa sisältöä, mutta vain puolet heistä on jakanut sisältöä itse. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2014.)

Markkinoinnille internet ja etenkin sosiaalinen media tarjoavat kaksisuuntaisen ja reaaliaikaisen viestintäympäristön asiakasrajapinnassa, sekä mahdollisuuden olemassa olevista asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista koostuvan yhteisön rakentamiseen. Tätä mahdollisuutta mikään markkinointiväline ei ole pystynyt aiemmin tarjoamaan. (Juslén 2009, 59.) Yritysten on kuitenkin muistettava, että sosiaalinen media ei ole pelkkä markkinointiväline, ja sen käyttäminen ainoastaan tähän tarkoitukseen antaa yrityksestä ulospäin etäisen ja jopa rahanahneen kuvan. (Kortesuo & Patjas 2011, 15.)

Markkinoinnin lähtökohtana tulisi aina olla asiakas ja ratkaisun tarjoaminen hänen ongelmiinsa. Tämän tulisi näkyä myös markkinoinnissa kokonaisuudessaan, etenkin jos tavoitteena on edistää yrityksen liiketoimintaa sosiaalisen median avulla. Asiakkaaseen ja hänen ongelmiinsa keskittyminen auttavat yritystä kehittämään ja julkaisemaan

huomionarvoista materiaalia sosiaalisen median eri kanavissa, mikä puolestaan herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon ja auttaa yritystä myös erottumaan kilpailijoistaan. (Juslén 2011, 213 - 214.)

Lisäksi sosiaaliseen mediaan liittyessä, on pohdittava missä kanavissa yrityksen on kannattavaa olla näkyvillä. Koska sosiaalisessa mediassa onnistumisen ydin on asiakkaan ymmärtäminen, kanavavalintaa tehdessä yrityksen kannattaa kuunnella omia asiakkaitaan. Yritys voi esimerkiksi seurata eri sosiaalisen median kanavia ja siellä olevia keskusteluja, joiden avulla voidaan todeta missä kanavissa heidän kohderyhmäänsä kuuluvat asiakkaat todella ovat. (Tanni & Keronen 2013, 41.)

Sosiaaliseen mediaan liittyessään yrityksellä on myös hyvä olla strategia yrityksen näkyvän läsnäolon ja aktiivisuuden luomiseksi. Sosiaalisen median strategia on keino määritellä yrityksen kohderyhmät, sen tavoitteet sosiaalisessa mediassa sekä selvittää, mitkä välineet parhaiten soveltuvat oman yrityksen käyttöön ja lopulta myös käyttäjätilien luominen valittuihin palveluihin. (Juslén 2011, 223 - 225.)

2.2 Sosiaalisen median muodot

Sosiaalisen median muotoja eli palveluja voidaan luokitella monin eri tavoin, kuten jakamalla ne kategorioihin niiden keskeisen olemassaolon tarkoituksen pohjalta. (Juslén 2011, 199.) Esimerkiksi Juslénin (2009a, 117) mukaan sosiaalinen media on yleiskäsite monille internetissä toimiville palveluille, kuten verkostoitumispalveluille, sisällön- ja kuvien julkaisupalveluille, erilaisille virtuaalimaailmoille sekä tiedon luokittelupalveluille ja keskustelufoorumeille. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin erityisesti tällä hetkellä huonekalualalla markkinoinnissa käytettäviin palveluihin, joita ovat erilaiset yhteisö- ja verkostoitumispalvelut sekä sisällön julkaisu- ja jakopalvelut.

2.2.1 Yhteisö- ja verkostoitumispalvelut

Sosiaalisen median verkostoitumispalveluiden päivittäinen käyttö ovat yhä useammalle suomalaiselle osa tavallista arkea (Jalonen 2014). Tilastokeskuksen tutkimuksen (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2014) mukaan 86 % (Taulukko 2) suomalaisista käyttää internetiä, ja 51 % heistä seuraa erilaisia sosiaalisen median yhteisöpalveluita. Täl-

laisia yhteisö- ja verkostoitumispalveluita ovat esimerkiksi Facebook sekä mikroblogi-palvelunakin tunnettu Twitter. Näiden palveluiden tarkoituksena on edistää käyttäjien välistä kanssakäymistä sekä yhteisöjen muodostumista (Juslén 2009a, 117).

Taulukko 2. Jotain yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana seuranneiden osuus 2013 ja 2014 (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2014).

Ikä	2013	2014
	%osuus väestöstä	
16-24v	87	93
25-34v	78	82
35-44v	67	72
45-54v	41	46
55-64v	26	31
65-74v	13	15
75-89v	3	3
Miehet	44	49
Naiset	49	52
Yhteensä 16–89v	47	51
Yhteensä 16–74v	51	56

Naiset käyttivät tutkimuksen (Taulukko 2) mukaan hieman enemmän yhteisöpalveluja kuin miehet. Väestön tasolla ero on kolme prosenttiyksikköä, mutta etenkin nuoremmissa ikäryhmissä ero on suurempi. Yhteisöpalvelujen käytön suosio on kasvanut lähes kaikissa ikäluokissa vuodesta 2013 vuoteen 2014 ja vuoden 2014 lopulla jo 93 % 16-24-vuotiasta seurasi sosiaalisen median yhteisöpalveluja. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2014).

Yhteisöpalvelujen käyttö on kuitenkin vielä hyvin ikäsidonnaista, mikä näkyy myös tutkimustuloksissa (Taulukko 2). Nuoret ja nuoret aikuiset käyttävät yhteisöpalveluita vanhempia ikäryhmiä aktiivisemmin. Yleisimmin Suomessa käytetty yhteisöpalvelu vuoden 2014 tutkimuksen mukaan oli Facebook. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2014).

2.2.2 Sisällön julkaisu- ja jakopalvelut

Sisällön julkaisu- ja jakopalvelut puolestaan ovat puhtaasti käyttäjien oman sisällön tai heidän jakamansa sisällön, kuten kuvien ja videoiden, julkaisemista varten. Samalla ne tarjoavat kenelle tahansa mahdollisuuden julkaista sisältöä internetissä. (Juslén 2011, 199.)

Lisäksi sisällön jakaminen on helppoa ja useat palvelut tarjoavat ilmaisia ohjelmia ja yhteisöjä sisällön julkaisemista varten (Juslén 2009, 120 - 121). Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi erityisesti kuvien julkaisu- ja jakopalveluina tunnettu Instagram sekä kuvi- ja linkkien jakopalvelu Pinterest (Juslén 2011, 199). Tutkimusten mukaan Suomessa suosituin sisällön julkaisu- ja jakopalvelu on tällä hetkellä Instagram (Alexa 2015).

Yritysten sosiaalisen median sivuja seurataan monin eri perustein. Erityisesti Pinterestiä käytetään ostosvinkkien, suositusten sekä inspiraation hakemiseen. Myös Instagramissa julkaistuista kuvista käyttäjät hakevat inspiraatiota. (Grapevine Media 2014.)

3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

3.1 Sosiaalinen media yrityksen viestintäympäristönä

Sosiaalisen median olemassaolo muuttaa yritysten toimintaympäristöä riippumatta siitä, halusivatko ne sitä tai eivät (Jalonen 2014). Jos yritys päättää olla mukana sosiaalisessa mediassa, sen tulee luoda henkilöstölleen yhteinen strategia sekä selventää yksilöiden rooleja ja vastuita sosiaalisessa mediassa (Isokangas & Kankkunen 2011, 9).

Yrityksen sosiaalisen median strategia ja sen käyttöönotto on johdon vastuulla, jolloin sen on myös ymmärrettävä sosiaalisen median perusteet sekä sen vaikutukset liiketoimintaan. Vastuu sosiaalisesta mediasta ei kuulu ainoastaan markkinoinnille ja viestinnälle, vaan sitä tulisi hyödyntää myös yrityksen tuotekehityksessä ja myynnissä sekä johtamisessa ja asiakaspalvelussa. Sosiaalisesta mediasta hyöttyy parhaiten kun se on linkittyneenä yrityksen omaan strategiaan ja tavoitteisiin. (Auramo & Parjanen 2012, 257.)

Jos yrityksellä ei ole yhteisiä sääntöjä, jokainen yksilö toimii aina hieman eri tavoin ja luo samalla omalla toiminnallaan erilaisia mielikuvia yrityksestä. Jos yrityksen toiminta ei ole yhtenäistä, on siitä yleensä vain haittaa yritykselle. Näin ollen, on erittäin tärkeää että jokainen henkilöstössä tuntee edustamansa yrityksen arvot ja tavoitteet, ja myös toimii niiden mukaisesti. Myös työntekijän työsuhteen ulkopuolella esitetyt mielipiteet voivat aiheuttaa yritykselle vahinkoa, jos mielipiteet eivät sovi yrityksen julkisuuskuvaan. Tällaisilla mielipiteillä voi olla vaikutusta yrityksen imagoon. (Pesonen 2012, 230.)

Internetin noustessa asiakkaiden tärkeimmäksi tiedonlähteeksi, sekä Facebookin että muiden sosiaalisen median palvelujen suosion kasvu on saanut markkinoijat pohtimaan ilmiön hyödyntämistä markkinoinnissa. Sosiaalisen median palvelut eivät kuitenkaan ole markkinoijan kontrollissa olevia massamedioita, kuten televisio- ja printtimainonta. (Juslén 2009, 306). Ja kuten Juslén (2009, 307) toteaa: ”Sosiaalisen median palveluissa lähtökohta markkinoijan läsnäololle ja toiminnalle on kuitenkin se, että olet vieras, et isäntä”. Vanhan koulukunnan markkinointistrategiat eivät enää toimi, vaan markkinoijan on otettava käyttöön uudet toimintatavat. Myös Isokangas ja Patjas (2011, 83) samaistuvat teoriaan ja toteavat, että sosiaalisen median tavoitteena on saada käyttäjät keskustelemaan yrityksen asioista ja tuotteista. Enää ei riitä se, että yrityksen julkaisemat viestit luetaan läpi, vaan niistä halutaan myös syntyvän keskustelua käyttäjien keskuudessa (Isokangas & Patjas 2011, 83). Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena ei siis tulisi olla viestinnän kontrolloiminen, vaan sen luominen yhteisön sisällä (Juslén 2009, 311). Markkinoijan tärkein päämäärä on saada ihmiset puhumaan yrityksestään. Parhaassa tapauksessa passiivisetkin käyttäjät saadaan aktivoitumaan ja ottamaan kantaa asioihin. (Isokangas & Kankkunen 2011, 9.)

Aktiivisimmat käyttäjät haluavat keskustella myös yrityksen kanssa, eivät vain keskenään. He kysyvät yrityksen edustajilta kysymyksiä, joihin he olettavat myös saavansa vastauksia nopeasti. Sosiaalinen media vaatii reaaliaikaisuutensa takia nopeaa reagoitua. Kuten Soininen, Wasenius ja Leponiemi (2010, 191) toteavat, että monet myyntimiehet vastaavat saamiinsa sähköpostiviesteihin heti viestin saatuaan, sillä he ovat ymmärtäneet, että on kannattavampaa vastata heti edes jotakin kuin miettiä vastausta harkiten ja vastata siihen vasta työpäivän päätteeksi. Nykypäivänä asiakkaat tietävät oikeutensa ja odottavat saavansa reaaliaikaista palvelua, joten sosiaalisessa mediassa on reagoitava nopeasti (Soininen ym. 2010, 191).

Sosiaalisessa mediassa kynnys yritysten seuraamiseen on matala, sillä se ei vaadi kuin yhden klikkauksen. Syitä yritysten seuraamiseen sosiaalisessa mediassa on monia. Esimerkiksi Facebookissa ja Twitterissä ihmiset seuraavat yritysten sivuja uutustuotteista kuulemisen toivossa tai oppiakseen jotain uutta yrityksen toiminnasta. On arvioitu, että noin kolmasosa sivujen tykkääjistä odottaa lähinnä alennuksia, tarjouksia, tai ilmaistuotteita. Tällaisia houkuttimia tarjoavien kampanjoiden loputtua yrityksen sivun seuraamisen lopettaminen on kuitenkin yhtä nopeaa kuin aloittaminenkin. (Forsgård & Frey 2010, 141 - 142.)

Erityisesti yritysten näkökulmasta sosiaalinen media ei rajoitu jo ennestään tuttujen kontaktien lisäämiseen kavereiksi verkossa, vaan se avaa mahdollisuuden uusien suhteiden luomiseen. Yrityksellä on mahdollisuus luoda suhteita oman liiketoimintansa kehityksen kannalta merkittäviin tahoihin, jotka ovat kiinnostuneita heidän tarjontansa ja toimintansa kannalta olennaisista asioista. Tällaisten suhteiden kehittämiseen investointi luo mahdollisuuksia, joita ei ennen sosiaalisen median yleistymistä ollut käytännössä olemassa. Kiinnostavia tahoja seuraamalla, on mahdollista nähdä mistä ja miten he puhuvat. Tällainen tieto ja ymmärrys tekevät yhteydenotosta potentiaalisiin kontakteihin huomattavasti helpompaa ja luontevampaa. (Forsgård & Frey 2010, 23.)

Markkinointiviestinnän näkökulmasta sosiaalisen mediassa käytetyt ryhmät ja esimerkiksi hastagit eli avainsanat tarjoavat psykografista eli käyttäytymiseen ja kiinnostuksen kohteisiin liittyvää tietoa. Sosiaalisen median markkinoinnissa se, missä ihmiset asuvat tai minkä ikäisiä he ovat, ei ole tärkeintä. Tärkeintä on se, mistä he ovat kiinnostuneita. Tällöin myös sosiaalisessa mediassa toteutettavan markkinointiviestinnän tavoitteet, tyyli ja keinot on segmentoitava käyttäjien kiinnostuksen kohteiden mukaan. (Forsgård & Frey 2010, 81.)

Sosiaalinen media muuttaa markkinoinnin toimintaympäristöä myös kustannuksiltaan edullisempaan suuntaan. Näin ollen pienemmilläkin yrityksillä, joilla ei ole mahdollisuutta käyttää suuria summia yrityksensä markkinointiin, on mahdollisuus tuoda itseään esille. Toisin sanoen yritykset, joilla ei ole aiemmin ollut mahdollisuuksia saada viestintäänsä kohdeyleisön tietoisuuteen, on nyt siihen mahdollisuus. Ennen internetin aikakautta markkinoijan täytyi ostaa mainostilaa esimerkiksi sanomalehdistä, nyt samantyyppisen viestinnän pystyy hoitamaan jopa ilman kustannuksia sosiaalisen median eri

kanavissa. Näin pienikin yritys voi luoda yhtä vaikuttavia asiakaskokemuksia kuin suuri. (Juslén 2009a, 33.)

Sosiaalisessa mediassa kontakteja voi jossain tapauksissa, kuten maksullisen Facebook-mainonnan avulla, hankkia ostamalla, mutta usein riittää potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen mielenkiintoisen sisällön avulla. Investointi sosiaaliseen mediaan ei siis välttämättä ole rahallisesti samalla tasolla kuin massamediassa markkinointi, mutta on myös muistettava että sosiaalisen median markkinointiin käytetty työpanos ja siihen kulunut aika on myös rahan arvoista yritykselle. (Juslén 2011, 235.)

3.2 Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa yritys voi myös edullisesti ja helposti hoitaa asiakaspalveluaan, vastaamalla asiakkaiden kysymyksiin sekä osallistumalla käytyihin keskusteluihin. Samalla sosiaalista mediaa hyödynnetään omien asiakassuhteiden rakentamisessa ja ylläpitämisessä. Mitattavia tuloksia voidaan saada esimerkiksi palvelukustannusten säästöillä, asiakaslojaliteetin ja -tyytyväisyyden kasvattamisella sekä asiakkaiden palautteiden ja reklamaatioiden nopealla hoitamisella. (Forsgård & Frey 2010, 144.)

Sosiaalisessa mediassa asiakkaat myös helpommin jakavat omia kokemuksiaan yrityksen tuotteista ja palveluista. Lisäksi sosiaalinen media on jo vuorovaikutteisuutensa ja arkisemman kielenkäytön ansiosta luonteva ympäristö asiakkaiden kanssa kommunikointiin. Parhaiten se soveltuu asiakkaiden yleisluonteisten kysymysten hoitamiseen. Samalla säästetään myös yrityksen resursseja, kun voidaan antaa kaikkien nähtävillä olevia vastauksia sellaisiin kysymyksiin, joita asiakkaat yleensä kysyvät paljon. Kun tieto jaetaan kaikkien nähtäville, samojen asioiden käsittely eri ihmisten kanssa vähenee huomattavasti. (Kortesuo & Patjas 2011, 21 - 25.) Tällainen avoin asiakaspalvelu siis tarjoaa yksittäisten henkilöiden kysymyksiä ja niihin annettuja vastauksia laajemman asiakasjoukon nähtäville. Kaikkien nähtävillä oleva osaava asiakaspalvelu on myös tehokasta markkinointia. Lisäksi kaikille yhteisen palvelutilan tarjoaminen johtaa asiakkaiden keskinäisen vertaistuen lisääntymiseen. (Forsgård & Frey 2010, 144.)

Sosiaalinen media perustuu verkostoitumiseen ja henkilökohtaisuuteen, joten myös yrityksen maineella on merkitystä. Sosiaalisessa mediassa yrityksen tarkoituksena on tulla asiakkaan luokse. Mitä paremman hyödyn sosiaalisesta mediasta haluaa irti, sitä useamman ihmisen tulisi panostaa sen eri kanavissa toimimiseen. Lisäksi yrityksen on

pystyttävä muuntautumaan inhimillisemmäksi, jolloin myös kommunikointi asiakkaiden kanssa on helpompaa. (Kortesuo & Patjas 2011, 101 - 103.)

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa asiakaspalvelussa on tietenkin myös omat riskinsä, sillä todennäköisesti yritys tulee sivujensa kautta saamaan myös negatiivista palautetta tai reklamaation, joka on julkisilla sivuilla kaikkien nähtävissä. Myös kriittiset mielipiteet tulee kuitenkin huomioida ja hoitaa hyvän asiakaspalvelun perinteitä noudattaen. (Kortesuo & Patjas 2011, 21 - 25.) Tällaiset tilanteet voivat nimittäin huonosti hoidettuina eskaloitua kohtuuttoman vaikeiksi ja myös levitä sosiaalisen median eri kanaviin sekä muualle julkisuuteen. Jos yritys ratkaisee asiakkaan ongelman myönteisesti, ei kohua todennäköisesti pääse syntymään. Lisäksi hyvin hoidettu reklamaatio voi vastaavasti kääntää negatiivisen tilanteen positiiviseksi, sillä asiakas mielellään myös kertoo eteenpäin saamastaan hyvästä palvelusta. Tällaisia tilanteita hoitaessa on tärkeää olla henkilökohtaisesti läsnä, ja sen tulee myös näkyä viestinnän keinoissa. Asiakkaan tilanteesta ei tulisi puhua yleisellä tasolla, vaan käyttää asiakkaan omia ilmaisuja, parhoidella tilannetta sekä myös itse luvata hoitaa asia eteenpäin ja näyttää että tilanteeseen puututaan heti. Lisäksi on tärkeää, että yritys pystyy joustamaan omista säännöistään sellaisissa reklamaatitilanteissa, joissa säännöt selkeästi tuottavat asiakkaan kannalta epäeettisen lopputuloksen. (Kortesuo & Patjas 2011, 113 - 118.)

3.3 Sosiaalisen median kanavien valitseminen

Jokaisessa sosiaalisen median palvelussa ei tarvitse olla mukana, vaan yrityksen kannattaa näkyä niissä palveluissa, joissa sen kohderyhmät ovat aktiivisia. Ennen palveluihin liittymistä, yrityksen kannattaa tutustua sosiaalisen median palvelutarjontaan ja selvittää missä kanavissa juuri heidän asiakkaansa viettävät aikaa. Sosiaalisen median ansiosta yritykset pääsevät myös seuraamaan käyttäjien välisiä keskusteluja itsestään ja kilpailijoistaan, sekä vaikuttamaan niihin. Yrityksen on oltava kiinnostava ja viestinnän on oltava uskottavaa, jos se haluaa erottua joukosta, jolloin myös sisällöntuotanto on entistään oleellisempaa. (Kortesuo & Patjas 2011, 79 - 80.)

Sosiaalisen median palvelut usein sulautuvat toisiinsa, joten yrityksen kannalta on järkevää luoda samalla kertaa tilit useisiin eri palveluihin. Esimerkiksi Facebook-sivua avatessa on kannattavaa avata sivut myös Twitterissä ja Instagramissa. Samalla on syytä miettiä tilinimien valintaa. Selkeintä olisi, jos yrityksellä on sama tilinimi käytössään kaikissa palveluissa. Oman firman nimi saattaa kuitenkin olla jo käytössä yksityis-

henkilöllä tai maailmalta voi löytyä useita samannimisiä yrityksiä. (Forsgård & Frey 2010, 39.) Samannimiset yritykset tai eri toimipisteiden omat tilit on kuitenkin helppo erottaa toisistaan lisäämällä yrityksen nimen perään esimerkiksi maa tai paikkakunta, jossa kyseinen toimipaikka sijaitsee. Esimerkiksi tässä opinnäytetyössä käytetty esimerkkiyritys JYSK erottelee eri maiden sosiaalisen median profiilit toisistaan tällä tavalla. Yrityksen suomalainen Facebook-sivu löytyy nimellä JYSK Suomi ja Instagram-tiliä yritys käyttää käyttäjänimellä jysk_fi. (JYSK Suomi 2015c; JYSK Suomi 2015e.)

3.4 Markkinoinnin keinot sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median eri kanavia käytettäessä, on mietittävä millaista sisältöä kanavissa tulisi julkaista. Markkinoinnin sisältö riippuu itse markkinoitavasta tuotteesta sekä kohderyhmästä, jolle tuotetta lähdetään markkinoimaan. Jos yrityksen tuote niin sanotusti puhuu puolestaan, voidaan käyttää epäsuoraa markkinointia eli sisältömarkkinointia. (Kortesuo 2014b, 91.)

Jos tuotetta halutaan myydä mahdollisimman paljon ja mahdollisimman nopeasti, käytetään usein niin sanottua hinta- tai tarjousmarkkinointia. Lisäksi tuotteita voidaan markkinoida viihteen tai tarinankerronnan avulla sekä suunnitella erilaisia markkinointikampanjoita, joilla on määritelty tietty tavoite tietylle aikavälille. (Kortesuo 2014b, 91.)

3.4.1 Sisältömarkkinointi

Sosiaalista mediaa ei tule sekoittaa suoramarkkinointiin, jossa myyjä ikään kuin tyrkyttää itseään ja tuotteitaan asiakkaalle. Ei myöskään kannata vain tarjota asiakkaille tarjouksia ja alekoodeja, vaikka toki nekin voivat houkutella joitakin asiakkaita. Sosiaalisessa mediassa mukana olon tarkoituksena on auttaa asiakkaita ja jakaa tietoa sekä vinkkejä, sillä sosiaalinen media perustuu sisältömarkkinointiin. (Kortesuo 2014a, 18). Sisältömarkkinointi kääntää markkinoinnin painopisteen yrityksestä mainostamisesta asiakkaan auttamiseen (Lintulahti 2014). Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on tuottaa lisäarvoa asiakkaille (Kurvinen 2013).

Sisältömarkkinointia käyttävän yrityksen tuotteet puhuvat puolestaan eikä sen näin ollen tarvitse vakuutella asiakasta, vaan päämääränä on asiakkaan auttaminen. Sisältömarkkinointi on siis toisin sanoen epäsuoraa markkinointia. (Kortesuo 2014b, 94).

Kuluttajat käyttävät internetiä, etenkin sosiaalisen median eri kanavia, yhä aktiivisemmin pitääkseen yhteyttä ja jakaakseen hyväksi koettuja asioita ja kokemuksia sekä tuottaakseen niitä myös itse. Mielenkiintoinen sisältö leviää sosiaalisessa mediassa ihmisten jakaessa sitä keskenään, jonka takia sisältö onkin noussut markkinoinnin tärkeimmäksi kilpailukeinoksi, sillä se on voima, joka saa ihmiset toimimaan. (Juslén 2009a, 275.) Juslénin (2009, 285) mukaan yksi sisältöön perustuvan markkinoinnin tärkeimmistä tavoitteista on saada se leviämään mahdollisimman laajasti ja sisällön tuottajan on tehtävä kaikkensa, jotta julkaistua sisältöä olisi mahdollisimman helppo jakaa edelleen. Kurvinen (2013) puolestaan korostaa sisältömarkkinoinnin olevan asiakkaiden palvelua sekä heidän ongelmiansa ymmärtämistä. Hän myös uskoo sisältömarkkinoinnin olevan tulevaisuudessa jatkuvaa kohderyhmän palvelua, kuten ongelmanratkaisuja sekä asiakastilanteen ja ostovaiheen ymmärrystä ja sen markkinointia.

3.4.2 Hinta- ja tarjousmarkkinointi

Hinta- tai tarjousmarkkinoinnin päätarkoituksena on, nimensä mukaisesti, halvalla hinnalla markkinointi. Tällöin yritys ei voi kilpailla samanaikaisesti laadulla tai esimerkiksi ekologisuudella, vaan pääroolissa on nimenomaan tuotteiden tai palveluiden halvat hinnat. Lisäksi halpa tuote on yleensä helposti vertailtavissa, sillä kilpailijoilla on myös myynnissä vastaavia tuotteita. (Kortesuo 2014b, 92.)

Sosiaalisessa mediassa hintamarkkinoinnin käytöllä on kuitenkin myös huonot puolensa, sillä siihen suhtaudutaan helposti samalla tavalla kuin postin jakamiin kauppojen mainoslehtisiin, jotka useimmat heittävät lukematta roskiin. Toiset puolestaan käyvät kaupoissa vain halpojen hintojen perässä, joten heihin hintamarkkinointi tehoaa. Jos yrityksen tavoitteena on olla halvin ja houkutella juuri tämän tyyppisiä tarjousten ja halpojen hintojen perässä kulkevia asiakkaita, kannattaa halpoja hintoja mainostaa ja hintamarkkinointia hyödyntää myös sosiaalisessa mediassa. (Kortesuo 2014b, 93.)

3.4.3 Kampanjamarkkinointi

Kampanjamarkkinointi puolestaan on markkinointia, jolla on jokin ennalta määritelty päämäärä ja se on suunniteltu tietyille aikavälille. Lisäksi kampanjamarkkinoinnin tulokset ovat helposti mitattavissa. (Kortesuo 2014b, 99.)

Kampanjamarkkinointi voi saada alkunsa esimerkiksi tuotepaketista, jossa asiakasta kehoitetaan käymään yrityksen Facebook -sivulla ja osallistumaan siellä järjestettävään arvontaan. Usein tällaisissa arvunnoissa käyttäjää pyydetään ”tykkäämään” yrityksen Facebook-sivusta ja esimerkiksi jakamaan kilpailuaiheinen kuva omassa profiilissaan. Sosiaalisessa mediassa on helppo toteuttaa tämäntapaisia markkinointikampanjoita. (Kortesuo 2014b, 99.)

3.4.4 Viihde- ja tarinamarkkinointi

Sosiaalisessa mediassa yhtenä markkinoinnin keinona voidaan myös käyttää tiedon levittämistä yrityksen tarjoamasta tuotteesta, palvelusta tai itse yrityksestä, viihteen avulla. Tuote tai palvelu on tällöin näkyvillä markkinoinnissa, mutta tällaisen markkinoinnin pääroolissa on kuitenkin aina sen viihteellinen viesti. (Kortesuo 2014b, 96.)

Lisäksi Kortesuon (2014b, 96 - 97) mukaan tutkimukset ovat osoittaneet ihmisten muistavan hyvin tarinat, joten tarinoiden avulla markkinoinnin uskotaan olevan tehokkaampaa kuin muiden markkinoinnin muotojen hyödyntäminen. (Kortesuo 2014b, 97.)

Tällaisen tarinamarkkinoinnin tarkoituksena on samanaikaisesti vaikuttaa sekä asiakkaan tunteisiin että järkeen. Hyvä tarina myös tarjoaa jotakin hyötyä lukijalleen tai kuulijalleen, ja siinä on oltava hahmoja, joihin asiakas pystyy helposti samaistumaan. Sosiaalinen media toimii erinomaisesti tällaisen markkinoinnin alustana, sillä siellä yritys voi välittää tarinoita helposti tekstien, kuvien ja videoiden avulla. (Kortesuo 2014b, 97.)

3.5 Sosiaalisen median käytön kannattavuus ja tulosten mitattavuus

Asiakkaiden kanssa on kannattavaa käydä keskusteluja siellä, missä he jo valmiiksi viettävät aikaansa, vaikka yrityksen tavoitteena olisikin ohjata heidät lopulta omien tuotteidensa ja palveluidensa luokse. Ansaitsemalla asiakkaidensa huomion, yritys luo samalla itselleen mahdollisuuden parempiin tuloksiin. Asiakkuuksien hoitaminen perustuu luottamukseen asiakkaan ja yrityksen välillä. Tällainen luottamus ansaitaan vain pitkäjänteisen toiminnan tuloksena. Yritys on aina lopulta kuitenkin olemassa tuloksen tekemistä varten ja myös sosiaalisessa mediassa mukanaolo tulee nähdä tulostavoitteiden kautta. (Soininen, Wasenius, Leponiemi 2010, 106 - 108).

Tulosten saavuttaminen sosiaalisessa mediassa myös vaatii yritykseltä päivittäistä yhteydenpitoa asiakkaisiinsa. Ei riitä, että yrityksen Facebook-sivulla julkaistaan tiedote muutaman kerran viikossa, vaan yrityksen on siirryttävä päivittäiseen toimintaan sosiaalisen median eri kanavissa ja aktivoitava asiakkaitaan. (Soininen ym. 2010, 132).

Sosiaalisen median kanavissa tehdyt tulokset ovat myös helpommin mitattavissa kuin perinteisissä medioissa saavutetut tulokset, sillä yritys pääsee analysoimaan reaaliaikaisesti käyttäjien keskusteluja. Aiemmin tällaisten tulosten saaminen vaati erillisiä toimenpiteitä, kuten seurantalomakkeita tai ryhmäkyselyitä. Lisäksi eri palveluissa on tarjolla erilaisia mittaustyökaluja, jotka mahdollistavat esimerkiksi tiettyjen kohderyhmien seuraamisen. (Soininen ym. 2010, 154).

Yrityksen on kuitenkin ennen tuloksien mittaamista selvitettävä, mitkä heidän tavoitteensa sosiaalisessa mediassa mukanaololle ovat olleet. Yrityksen tavoitteita voivat esimerkiksi olla uusien asiakkaiden kerääminen tai jo olemassa oleviin asiakkuuksiin panostaminen, myynnin kasvattaminen tai esimerkiksi vain tunnettuuden lisääminen. Yrityksen on erittäin tärkeää tunnistaa omat tavoitteensa ennen kuin se voi mitata toimintansa kannattavuutta tai tuloksia. Tulokset jäävät kuitenkin yleensä pieniksi, jos yritys näkee sosiaalisen median vain halvempänä tapana mainostaa itseään ja tuotteitaan. (Soininen ym. 2010, 106 - 107).

3.6 Markkinoinnin tulevaisuus sosiaalisessa mediassa

Tärkeimpinä markkinoinnin tehtävinä tulevat jatkossakin olemaan asiakkaiden löytäminen, saaminen ja pitäminen sekä asiakkuuksien kehittäminen. Pelkästään yksisuuntaisen markkinointiviestinnän aikakausi on päättymässä. Tällaiseen viestintään käytettävillä massamedioilla saattaa yhä olla rooli tulevaisuudessa, mutta se tulee rajoittumaan keskustelun avaamiseen. Viestin käytön valta on siirtymässä asiakkaille sekä asiakkaista koostuville yhteisöille, jotka voivat sosiaalisen median kanavissa muokata ja jakaa viestiä parhaaksi näkemällään tavalla. Valta siirtyy markkinoijilta asiakkaille, ja tulevaisuudessa mainonnan tehtävä tulee koostumaan lähinnä asiakkaiden ohjaamisesta sosiaalisen median vuorovaikutteisiin palveluympäristöihin. (Juslén 2009, 143.)

Yrityksen omien asiakkaiden rooli sen suosittelijoina ja niin sanottuina myyjinä kasvaa jatkuvasti sosiaalisen median tarjoamien mahdollisuuksien myötä. Kun yrityksen tuot-

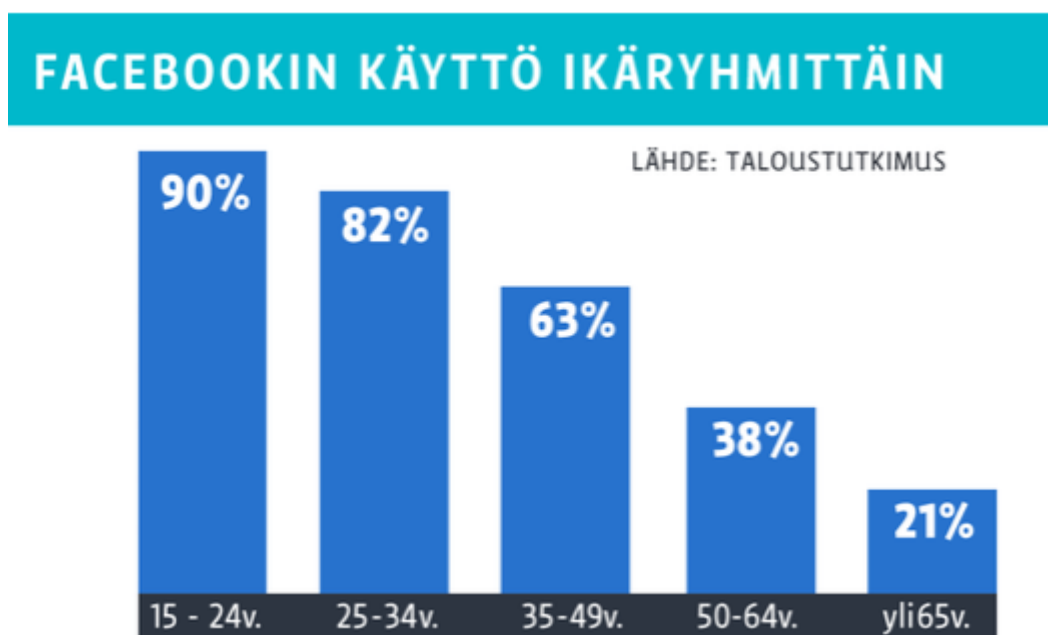
teet tai palvelut miellyttävät jo olemassa olevia asiakkaita, he mielellään jakavat tyytyväisyytensä sekä positiiviset kokemuksensa reaaliaikaisesti sosiaalisen median kontaktiensa kanssa. Näin päästään parhaimmillaan hyödyntämään perinteistä suusta suuhun viestintää, yrityksen markkinoinnin näkökulmasta. (Soininen ym. 2010, 170.)

4 Huonekalualan suosituimmat sosiaalisen median markkinointikanavat

4.1 Facebook

Yhteisöpalvelu Facebook on sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa lähes mitä tahansa sisältöä teksteistä ja kuvista aina linkkeihin ja videoihin (Kortesuo & Patjas 2011, 80). Sivusto avattiin Yhdysvalloissa vuonna 2004, jolloin se oli tarkoitettu vain Harvardin yliopisto-opiskelijoiden verkostoksi (Facebook 2015). Pian sivusto levisi myös muiden yliopistojen käyttöön ja vuonna 2006 Facebookin käyttö avautui kaikille, joilla on sähköpostiosoite. Vuoden 2006 lopussa sivustolla oli 12 miljoonaa käyttäjää ympäri maailman. Tässä vaiheessa sivusto alkoi kiinnostaa myös markkinoijia. Yritykset alkoivat pohtia, miten he saisivat luotua yhteyden Facebookin käytön omaksuneisiin potentiaalsiin sekä nykyisiin asiakkaisiin. (Juslén 2013, 17 - 18.)

Suomessa Facebook alkoi varsinaisesti yleistyä vuonna 2007 (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 52). Tällä hetkellä se on Suomessa suosituin sosiaalisen median kanava (Mättö 2015). Yksityiskäyttäjillä Facebookin kiinnostavuus perustuu lähinnä jo olemassa olevien kaverisuhteiden merkitsemiseen ja yhteydenpitoon ystävien kanssa, mitä pidetäänkin sen suuren suosion salaisuutena (Soininen ym. 2010, 52).

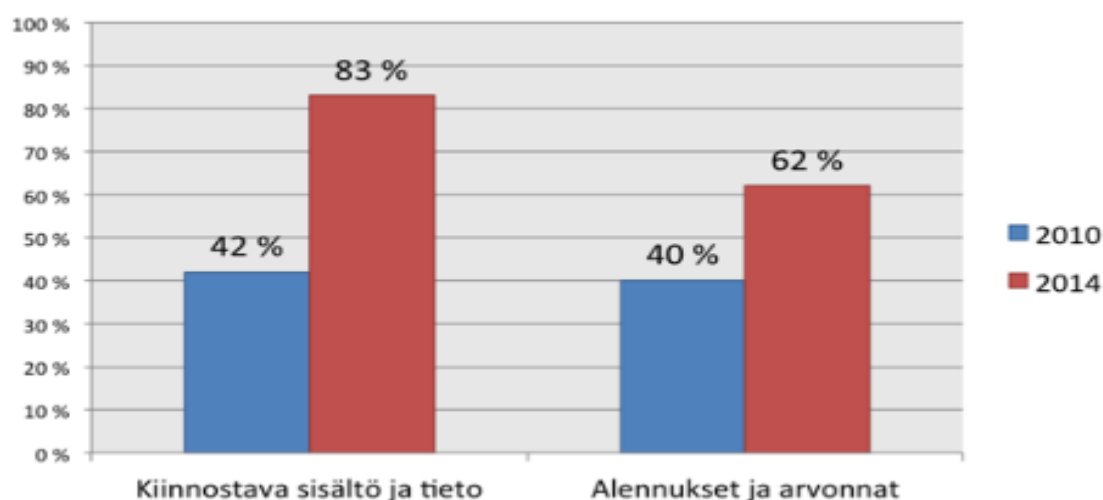


Kuvio 2. Facebookin käyttö ikäryhmittäin (Mättö 2015).

Yle Uutisten pyynnöstä Taloustutkimus on toteuttanut kyselyn suomalaisten sosiaalisen median palvelujen käytöstä. Tutkimuksen otos oli reilu tuhat henkilöä ja yli puolet vastanneista kertoi käyttävänsä yhteisöpalvelu Facebookia, joka on suosittu etenkin nuorten käyttäjien keskuudessa. 90 % kyselyyn vastanneista 15 - 24 -vuotiasta käyttää Facebookia. Lisäksi tutkimuksen mukaan viimeisen vuoden aikana sosiaalisen median käyttöä ovat lisänneet eniten 35 - 49 -vuotiaat. Tällä hetkellä 63 % (Kuvio 2) vastanneista 35 - 49 -vuotiasta käyttää Facebookia. (Mättö 2015.)

Facebook on luonteeltaan sosiaalinen markkinointiväline, joka mahdollistaa kaksisuuntaisen viestinnän sekä sivuston käyttäjien aktiivisen osallistumisen keskusteluihin ja sisältöjen jakamiseen (Juslén 2013, 29). Syitä yrityksen liittymiselle Facebookin kaltaiseen yhteisöpalveluun on monia. Facebookissa yritys pääsee esimerkiksi markkinoimaan itseään sekä tuomaan itseään näkyville, siellä missä yrityksen potentiaaliset asiakkaat viettävät vapaa-aikaansa. Sivustolle liittyminen tekee yrityksestä myös inhimillisemmän ja samalla asiakkaille helposti lähestyttävämmän. Yrityksellä on kuitenkin edelleen hyvä olla olemassa omat internetsivut, mutta sen on myös oltava valmis menemään sinne missä jo olemassa olevat sekä potentiaaliset asiakkaat ovat. Sosiaalinen media luo arvokkaan mahdollisuuden tällaiselle toiminnalle. (Levy 2010, 43.)

Facebookissa yritys voi perustaa sivun, jossa se tyypillisesti markkinoi omia tuotteitaan. Käyttäjien huomion herättäminen ja tykkäysten kerääminen erilaisten arvontojen (Kuvio 3) avulla on hyvin tyypillistä. Yrityksen tulisi kuitenkin myös käyttää Facebookia jo olemassa olevien asiakassuhteiden hoitamiseen. Tällä tavoin myös sivuston uudet tykkääjät sekä potentiaaliset asiakkaat näkisivät, miten yritys hoitaa asiakassuhteitaan. Asiakassuhteiden ylläpidon kulmakivi on, että asiakkaiden yhteydenottoihin vastataan. Asiakkaat myös mielellään kertovat omista palvelukokemuksistaan muille käyttäjille ja sosiaalisen media on luotu tällaista tiedon ja kokemusten jakamista varten. (Kortesuo & Patjas 2011, 80 - 81.)



Kuvio 3. Mikä saa sinut seuraamaan yrityksen Facebook-sivua? Vertailu vuosien 2010 ja 2014 tutkimusten välillä (Grapevine Media 2014).

Kuten kuviosta (3) voidaan päätellä, että kiinnostavan sisällön ja tiedon merkitys on kasvanut lähes kaksinkertaiseksi vuosien 2010 ja 2014 välillä. Myös alennusten ja arvontojen merkitys käyttäjien mielenkiinnon herättämisessä on kasvattanut suosiotaan. Tylsä sisältö, joka ei herätä käyttäjän mielenkiintoa, on yleisin syy yrityksen sosiaalisen median sivun seuraamisen lopettamiseen (Grapevine Media 2014).

Facebookiin liittyminen vaatii aina henkilökohtaisen käyttäjätilin luomisen, jonka kautta yritys pystyy avaamaan oman Facebook-sivun (Facebook 2015). Rekisteröityäkseen palveluun, käyttäjällä tulee olla toimiva sähköpostiosoite, johon Facebook lähettää vahvistusviestin ennen käyttäjätilin avaamista (Juslén 2011, 240; Facebook 2015.) Rekisteröityttyään palveluun käyttäjätilin luojalla on oma henkilökohtainen profiili, jonka jälkeen hän voi luoda yritykselleen sivun, joka on tarkoitettu yritysten ja organisaatioiden sekä tuotemerkkien tai julkisuuden henkilöiden viestinnän ja suhteiden hoitamiseen.

(Juslén 2011, 245.) Henkilökohtaiset profiilit eivät ole tarkoitettu kaupalliseen käyttöön, vaan ne edustavat yksittäisiä henkilöitä. Facebook-sivut näyttävät samalta kuin Facebook-profiilit, mutta ne ovat tarkoitettu yritysten ja organisaatioiden käyttöön ja niitä hallitaan henkilökohtaisesta Facebook-profiilista käsin. Yrityksen Facebook-sivun perustajan tulee aina olla kyseisen yrityksen tai organisaation virallinen edustaja. (Facebook 2015.)

Facebook-sivun luojasta tulee automaattisesti myös sen ylläpitäjä, mutta hän voi myös lisätä useampia käyttäjiä yrityksen sivun ylläpitäjiksi (Facebook 2015). Sivun ylläpitäjien henkilöllisyys ei ole julkinen, mutta yrityksestä kirjoitetut tiedot ovat aina lähtökohtaisesti julkista tietoa. Facebook-profiili puolestaan on väline yksityishenkilöiden henkilökohtaisten suhteiden hoitamiseen, jolloin profiilin käyttäjän henkilöllisyys on julkinen, mutta henkilökohtaisten tietojen, kuten syntymäajan ja asuinpaikan näkyvyyttä voi rajoittaa. (Juslén 2011, 246 - 248.)

Taulukko 3. Henkilökohtaisen Facebook-profiilin ja Facebook-sivun erot (Juslén 2011, 246).

Facebook-profiili	Facebook-sivu
Yksi käyttäjätunnus/ylläpitäjä	Voi olla useita ylläpitäjiä
Tietojen julkisuutta voi rajoittaa	Lähtökohtaisesti julkinen
Sovelluksia ei voi käyttää	Sovellusten lisääminen mahdollista
Kaveriksi liittyminen edellyttää hyväksyntää	Seuraajaksi voi liittyä ilman sivun omistajan hyväksyntää
Ei seurantatyökaluja	Seurantatyökalut käytettävissä

Muita eroja profiilin ja sivun välillä (Taulukko 3) on muun muassa se, että henkilökohtaisessa profiilissa käyttäjälle tulee kaveripyyntöjä, aina kun joku tahtoo merkitä käyttäjän kaverikseen Facebookissa ja näin päästä esimerkiksi keskustelemaan hänen kanssaan sekä jakamaan julkaisunsa. Käyttäjän on hyväksyttävä toisen käyttäjän lähettämä kaveripyyntö, ennen kuin kumpikaan näkee toistensa tietoja, lukuun ottamatta niitä, jotka käyttäjät ovat päättäneet jättää julkisiksi kaikille käyttäjille. (Juslén 2011, 246.) Facebook-sivuilla puolestaan ei lähetetä pyyntöjä toisille sivuille, vaan kuka tahansa käyttäjä, niin henkilökohtaisen profiilin kuin sivunkin edustaja, voi seurata toisia sivuja. Lisäksi seurantatyökalujen sekä sovellusten käyttö ovat mahdollisia vain Facebook-sivulla. (Juslén 2011, 246; Facebook 2015.)

4.1.1 Maksullinen Facebook-mainonta

Facebook toimii mainosrahoitteisesti ja sen liikeideana on myydä mainostajille kohdennettua mainostilaa, joka toimii ostovaiheessa huutokauppaperiaatteella. Facebook on kehittänyt hyvin samanlaisen markkinointialustan kuin Google AdWords, joka perustuu mainosten klikkauksiin. Facebook-mainokset kuitenkin hinnoitellaan sen mukaan, miten moni henkilö on nähnyt tai klikannut yrityksen mainosta, joka sekä Googlessa että Facebookissa näkyy sivuston oikeassa sivupalkissa sekä sivuston keskiosassa näkyvässä uutissyötteessä. (Google Adwords; Juslén 2013, 47.)

Google Adwordsin hakukonemainonnassa mainostaja valitsee haluamansa avainsanat, joiden syöttäminen hakukoneeseen laukaisee mainoksen näyttämisen käyttäjälle. Mainokset siis näytetään ainoastaan niille, jotka ovat ilmaisseet kiinnostuksensa mainostettavaa aihetta, asiaa tai tuotetta kohtaan. (Juslén 2013, 50.) Google Adwordsin mainonnasta poiketen, Facebook-mainosten näyttämisessä keskeistä ei ole se, mitä käyttäjä on kyseisellä hetkellä tekemässä. Mainosten näyttäminen perustuu esimerkiksi käyttäjän maantieteelliseen sijaintiin, ikään, sukupuoleen sekä harrastuksiin ja kiinnostuksen kohteisiin, riippuen mitä tietoja käyttäjä on profiilissaan itsestään muiden nähtäville julkaissut. Lisäksi mainokset näkyvät käyttäjille myös sen perusteella, mistä sivuista käyttäjä itse tai joku hänen Facebook-kavereistaan on tykännyt. (Juslén 2013, 47.)

Mainonnan keskeinen toimintaperiaate on itsepalvelu. Mainostajat suunnittelevat itse omat mainoksensa, ja kohdentavat kampanjansa haluamalleen kohdeyleisölle, esimerkiksi Helsingissä asuville 20 - 30 -vuotiaille naisille. Lopuksi he määrittelevät kampanjan budjetin sekä aikataulun. Tämä kaikki tapahtuu selaimessa käytettävän mainostyökalun avulla. Facebookin tavoitteena on tehdä mainostaminen mahdolliseksi kaikille, joten itsepalvelu on oleellinen osa Facebook-mainontaa. (Juslén 2013, 47.) Yritys voi siis kohdistaa markkinointinsa valmiiksi määritetyille kohderyhmille. Mainokset näkyvät käyttäjien sivupalkissa tai sivun keskiosan uutissyötteessä ja kannustavat heitä vierailemaan esimerkiksi yrityksen Facebook-profiilissa tai internetsivuilla. Samalla yritys voi päättää, paljonko se on valmis panostamaan kyseiseen kampanjaan rahallisesti. Palvelussa on myös mahdollista hinnoitella mainokset sen mukaan, kuinka moni on ne nähnyt tai sen mukaan, kuinka moni on klikannut kyseistä mainosta. (Levy 2010, 80 - 86.)

Mainonnan hinnoittelussa ei ole käytössä kiinteitä hintoja, vaan hinta määräytyy kysynnän ja tarjonnan mukaan. Jos mainoskampanja hinnoitellaan mainoksen klikkauksien

perusteella, mainostajan tulee tehdä maksimitarjous yhdestä mainoksen klikkauksesta. Jos hintatarjous on esimerkiksi 20 senttiä, mainostajalta veloitetaan enintään 20 senttiä kun yksittäinen käyttäjä klikkaa yrityksen mainosta. Mainoksen todelliseen hintaan siis vaikuttavat samaa kohdeyleisöä tavoittelevien mainostajien määrä ja heidän tekemänsä hintatarjoukset. Käytännössä mainostaja maksaa useimmiten vähemmän mitä on ilmaissut olevansa valmis maksamaan, mutta ei koskaan enempää kuin asettamansa hintatarjous. (Juslén 2013, 48.)

Kaiken kaikkiaan Facebookin sekä Google Adwordsin mainontatyökaluilla on kuitenkin paljon yhteistä. Molemmat ovat niin sanottuja itsepalvelujärjestelmiä, jotka toimivat ilman kiinteää hinnoittelua. Lisäksi mainostajat päättävät itse mainontaan käytettävän budjetin sekä mainostamisen aikataulun. Mainoksen voi halutessaan laittaa näkyville esimerkiksi tietyille päiville tai viikoille. Merkittävin ero palveluiden välillä on se, millä perusteella mainoksia käyttäjille näytetään. Google Adwordsin mainokset näytetään niille käyttäjille, jotka hakevat hakukoneesta tietoa mainokseen liittyvillä hakusanoilla. Facebookin mainokset puolestaan näkyvät ennalta määritellyille kohderyhmille, kuten pääkaupunkiseudulla asuville naisille, jotka ovat ilmoittaneet olevansa kiinnostuneita sisustuksesta. (Juslén 2013, 52.)

4.1.2 Maksuton Facebook-mainonta

Facebookissa ei kuitenkaan tarvitse käyttää näitä maksullisia palveluita, vaikka siihen on mahdollisuus. Näkyvyyttä voi saada jo pelkällä läsnäololla ja julkaisemalla mielenkiintoisia päivityksiä. Yksi helpoimmista tavoista olla vuorovaikutuksessa käyttäjien kanssa, on kysyä heiltä kysyä kysymyksiä. Yritys voi esimerkiksi julkaista sivullaan päivityksen, jossa kysyy seuraajiltaan miten heidän päivänsä on mennyt. Kun käyttäjät vastaavat kysymykseen, on myös suositeltavaa kommentoida jotain takaisin. Näinkin yksinkertaisella keinolla yritys voi todistaa asiakkailleen, että he välittävät asiakkaistaan ja ovat läsnä siellä, missä heidän asiakkaansakin ovat. (Levy 2010, 146).

Yksi maksuttomista Facebook-markkinoinnin keinoista on niin sanottu ansaittu media. Ansaitulla mediallyä tarkoitetaan jonkin julkaisun saavuttamaa julkisuutta, joka perustuu käyttäjien vapaaehtoiisiin toimenpiteisiin, kuten julkaisusta tykkäämistä, sen kommentointia tai jakamista. Samalla yrityksen sivun näkyvyys paranee ja sivu saa uusia tykkääjiä sen sisältöä jakavien henkilöiden tuottaman ansaitun median kautta. Yrityksen tehtävänä on julkaista sivuillaan mielenkiintoista sisältöä, joka aktivoi käyttäjät olemaan

vuorovaikutuksessa sen kanssa. Yrityksen tulisi jatkuvasti myös seurata julkaisemiensa tilapäivitysten saamaa palautetta eli siihen kohdistuvaa tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrää. Lisäksi Facebook-sivun kävijäseurannan tietoja voidaan hyödyntää, jotta tunnistetaan eniten palautetta saaneet julkaisut. Tavoitteena on tuottaa jatkuvasti sellaista sisältöä, joka herättää kiinnostusta ja jota jaetaan Facebookissa. (Juslén 2013, 35.)

4.2 Twitter

Twitter on sosiaalisen median yhteisöpalvelu ja mikroblogipalveluksikin kutsuttu sivusto, jossa käyttäjät voivat seurata reaaliaikaista tietoa maailman tapahtumista, jakaa tietoa itse sekä pitää yhteyttä ihmisten ja yritysten kanssa ympäri maailman. Sivustolla käyttäjät voivat julkaista enimmillään 140 merkin mittaisia viestejä eli tweettejä. Viesteihin on mahdollista liittää myös kuvia ja videoita, erilaisia lisäpalveluita käyttämällä. (Haavisto 2009, 6; Twitter 2015.) Twitterissä lähetetään 500 miljoonaa tweettia päivittäin. (Twitter 2015.)

Twitter avattiin vuonna 2006 ja kehitettiin alun perin tekstiviesteillä käytettäväksi palveluksi, josta on peräisin sen viestien 140 merkin enimmäispituus. (Soininen ym. 2010, 54; Twitter 2015.) Viestien lyhyyttä on myös kritisoitu, mutta palvelun suosio kuitenkin todistaa, ettei se ole ollut palvelulle rajoite. Palvelun kautta saadut kontaktit jaetaan seurattaviin ja seuraajiin. Twitter on enemmänkin asiakeskeinen kuin persoonakeskeinen palvelu, verrattuna esimerkiksi Facebookiin, sillä siellä ei ole paljoakaan merkitystä käyttäjän reaali maailman kontakteilla, vaan palvelussa tärkeämpää on yhteisten asioiden esille tuominen. (Soininen ym. 2010, 54.)

Monet yksityishenkilöt käyttävät Twitteriä pelkästään ajan tasalla pysymiseen, sillä sieltä löytyy uutisia monesti nopeammin kuin ne ehtivät mediaan (Kortesuo 2014a, 20). Twitter on myös yrityksille oivallinen ratkaisu yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa, sillä palvelun kautta syntyneet sisällöt ovat reaaliaikaisuutensa johdosta monille yrityksille nopein tapa palvella asiakkaitaan (Soininen ym. 2010, 54). Erilaisia Twitterin käyttötapoja on kuitenkin yhtä monta kuin käyttäjiäkin (Haavisto 2009, 6).

Twitterissä yritykset voivat selvittää mitä heidän alallaan tapahtuu ja mistä heidän asiakkaansa ovat kiinnostuneita. Palvelun tarjoaman haku-toiminnon avulla on mahdollista seurata reaaliaikaisia keskusteluja esimerkiksi omasta yrityksestään sekä osallistua

keskusteluihin myös itse. Twitterissä yritys voi myös hoitaa asiakaspalveluaan, reagoimalla ja vastaamalla nopeasti asiakkaidensa kysymyksiin ja ongelmiin. (Twitter 2015.)

Twitterin käyttäjäksi voi rekisteröityä, niin yksityishenkilö kuin yritys tai organisaatiokin. Toisin kuin Facebook-sivulla, Twitterissä niin yksityishenkilön kuin yrityksenkin yhtä käyttäjätiliä kohti on ainoastaan yksi käyttäjätunnus-salasana-yhdistelmä. Mikäli yrityksen viestejä tulee päivittämään useampi kuin yksi henkilö, on jokaisella käytössään sama käyttäjätunnus ja salasana. Lisäksi Facebookin tavoin myös Twitterin käyttäjätilin avaamiseen edellytetään toimiva sähköpostiosoite. (Juslén 2011, 278 - 279.)

Twitterin käyttäjätiliin pystyy kuvaamaan niin yksityishenkilön kuin yrityksenkin tiedot hyvin rajallisesti. Käyttäjänimen ja kuvan yhteydessä on Bio-kohta, johon pystyy kirjoittamaan enintään 160 merkin pituisen kuvauksen itsestään tai yrityksestään. Lisäksi yrityksen sijainnin voi määritellä erikseen Location-kohdassa. (Juslén 2011, 280; Twitter 2015.)

Twitter on maailmanlaajuisesti yksi suosituimpia sosiaalisen median palveluita, ja on viime vuosina alkanut nousta suosiossa Facebookin rinnalle myös Suomessa (Korteso 2014a, 73). Lisäksi yksi Twitterin ylivertaisimmista piirteistä on sen helppokäyttöinen hakutoiminto (Haavisto 2009, 9). Perushakua käyttämällä hakusivulla näytetään hakusanaa vastaavat viestit sekä käyttäjät, joiden nimessä tai kuvauksessa esiintyy annettu hakusana. Lisäksi haku näyttää kuvat ja videot, jotka vastaavat annettua hakua. (Lammi 2013). Twitter-haussa on samat periaatteet kuin Google-haussa ja Haaviston (2009, 9) mukaan palvelua onkin arveltu jopa Googlen haastajaksi. Twitterin ja Googlen hakutoiminnoissa on perustana pitkälle kehitetty tekstin tunnistustekniikka, joka löytää annetun haun kannalta tärkeät sivut. Haut myös asettavat etusijalle ne sivut, joissa annetut hakusanat sijoittuvat lähelle toisiaan. (Google 2011.)

Sosiaalisen median palveluissa, mukaan lukien Twitterissä, on ihmisten mielenkiinnon herättämiseen monia tehokkaita keinoja, kuten erilaiset tarjoukset ja kilpailut sekä niiden myötä jaettavat palkinnot. Toiset yritykset arpoivat palkintoja pelkästään seuraajien tai viestien ”retweettaajien”, eli viestien uudelleen lähettäjien, kesken. Esimerkiksi vuonna 2009 pieni IT-alan yritys nimeltä Moonfruit arpoi Twitter-sivuillaan ilmaisia MacBookkeja ja iPod Toucheja hashtagin #moonfruit käyttäjille. Tweettejä lähetettiin kymmeniä tuhansia ja aiemmin suurelle yleisölle tuntemattomasta yrityksestä tuli hetkessä maailmanlaajuisesti tuttu Twitterin käyttäjille. (Haavisto 2009, 45). Hashtag-

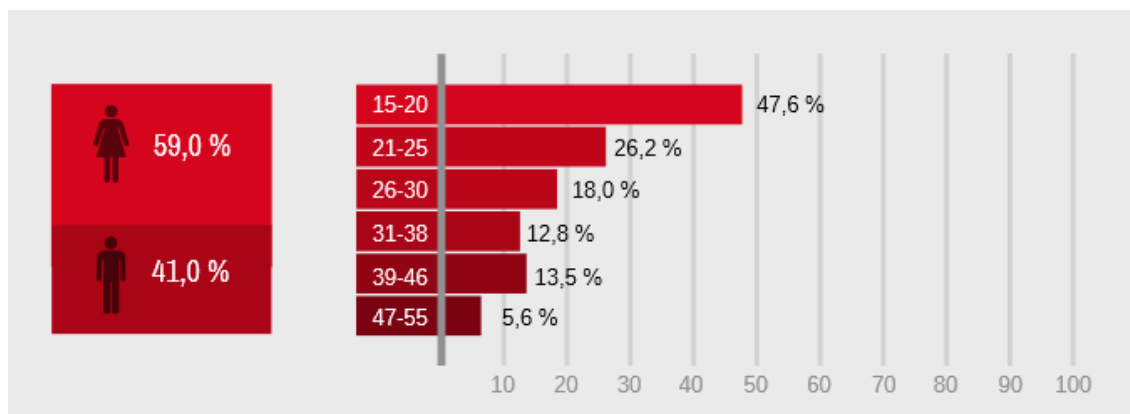
merkin, eli suoraan suomennettuna risuaita-merkin, merkitys suomenkielessä on avainsana. Sen tarkoituksena on siis yhdistää kaikki saman aihealueen viestit, jotka ovat helposti löydettävissä Twitterin hakutoiminnon avulla. (Linkola 2009).

Twitteriä ei kuitenkaan tule käyttää pelkkänä mainossyötteenä, sillä palvelua ainoastaan tähän tarkoitukseen käyttävät yritykset eivät yleensä houkuttele seuraajia. Twitterissä käyttäjien seuraamisen kynnys on sen helppouden vuoksi hyvin matala, mutta niin on myös kynnys seuraamisen lopettamiseenkin. (Haavisto 2009, 45.) Yrityksille on myös suotavaa seurata palvelussa kilpailijoitaan, sillä sen kautta yritys pystyy tarkkailemaan käyttäjien lähettämiä viestejä kilpailijoilleen sekä kilpailijan vastauksia näihin viesteihin. (Haavisto 2009, 47).

4.3 Instagram

Instagram on vuonna 2010 julkaistu mobiilisovellus, jonka suosio on kasvanut tasaisesti ja lunastanut paikkansa yhtenä sosiaalisen median suosituimmista kanavista (Muuri-nen 2014a). Sovellus on kuvienjakopalvelu ja sosiaalinen verkosto, jossa käyttäjät voivat Twitterin tavoin seurata suosikkikäyttäjäänsä sekä kerätä omia seuraajia. Palvelussa käyttäjät voivat kommentoida toistensa kuvia ja myös tykätä niistä. Omasta profiilistaan pystyy myöhemmin selaamaan kuvia, joista on aiemmin tykännyt. Käyttäjät voivat myös liittää kuviinsa ja kommentteihinsa hashtagia eli avainsanoja, joiden avulla käyttäjät voivat etsiä palvelusta saman aihepiirin kuvia. (Kortesuo 2014b, 51).

Instagram on ensimmäinen palvelu, joka on julkaistu suoraan älypuhelinsovelluksena. Kahden kuukauden kuluttua palvelun julkistamisesta, yli miljoona käyttäjää oli ladannut sovelluksen ja syyskuussa 2011 palvelulla oli 10 miljoonaa käyttäjää. Vuoden 2014 joulukuussa Instagram ilmoitti sovelluksen käyttäjämäärän nousseen maailmanlaajuisesti 300 miljoonaan, joka on 20 miljoonaa käyttäjää enemmän kuin Twitterillä. (Instagram 2015c). Instagram on yksi sosiaalisen median aktiivisimmista palveluista. Kuvia palvelussa julkaistaan päivittäin noin 70 miljoonaa (MTV, Kurio, Laurea Ammattikorkeakoulu 2015).



Kuvio 4. Instagram-käyttäjien ikä- ja sukupuolijakauma Suomessa (MTV, Kurio, Laurea Ammattikorkeakoulu 2015).

MTV:n, Kurion ja Laurea Ammattikorkeakoulun (2015) teettämän tutkimuksen mukaan Instagram on hieman suositumpi naisten kuin miesten keskuudessa. 59 % (Kuvio 4) tutkimukseen osallistuneista Instagramin käyttäjistä oli naisia, kun taas puolestaan 41 % vastanneista oli miehiä. Lisäksi Instagram on huomattavasti suositumpi nuorten kuin vanhempien ikäpolvien keskuudessa. Kaikkiaan 47,6 % kyselyyn vastanneista 15 - 20 vuotiaista käyttää Instagramia, 21 - 25 -vuotiaista käyttäjien osuus on vain 26,2 % ja esimerkiksi 47-55vuotiaista 5,6 % käyttää palvelua. (MTV, Kurio, Laurea Ammattikorkeakoulu 2015.)

Koska kyseessä on mobiilisovellus, on käyttäjätili luotava Instagramin mobiilisovelluksella, ei tietokoneella. Kun käyttäjä on ladannut sovelluksen ja luonut tulin, Instagram-julkaisuja voi tarkastella myös tietokoneella. Sovelluksen voi yhdistää myös Facebook-tilin kanssa, jolloin sovellus esimerkiksi näyttää automaattisesti kaikki käyttäjän Facebook-yhteystidot, jotka käyttävät Instagramia. Lisäksi kun käyttäjä lisää sovellukseen uusia kuvia, voi ne jakaa samalla helposti myös muissa sosiaalisen median palveluissa, kuten Twitterissä ja Facebookissa. Muiden palvelujen tilit tulee vain olla yhdistettyinä käyttäjän Instagram-tilin kanssa, jotta jakaminen on mahdollista. (Instagram 2015a.)

Instagramilla on käytössään myös yrityksille suunnattu Instagram Business sivusto, jossa on vinkkejä yrityksille Instagramin käyttöön otosta sekä sen käytön tarjoamista mahdollisuuksista yrityksille. Sivulla on myös nähtävissä muutamien yritysten case-esimerkkejä, joissa kerrotaan miten kyseiset yritykset ovat hyötäneet Instagramin käytöstä. Muun muassa Mercedes-Benzin, Taco Bellin sekä Ben & Jerry's:n esimerkit on nähtävillä sivustolla. (Instagram 2015b.)

Yrityksille sovellus luo oivan tilaisuuden tavoittaa kohdeyleisönsä maksuttomasti ja monille Instagram on myös Facebookia tehokkaampi keino tähän tarkoitukseen. Yrityksen tulisi antaa seuraajilleen lisäarvoa eli sellaisia julkaisuja, joita he eivät muualla näe. Lisäksi jos yritys haluaa selvittää, mistä sen kohderyhmään kuuluvat ovat kiinnostuneita, heidän profiilejaan kannattaa seurata Instagramissa. (Muurinen 2014a.)

Saadakseen seuraajia, yrityksen on myös itse seurattava käyttäjiä sekä tykättävä ja kommentoitava heidän julkaisemiaan kuvia ja videoita. On oltava aloitteellinen, jos yrityksen tavoitteena on kerätä Instagram-tilille mahdollisimman paljon seuraajia. Instagram alkaa tuntua yhteisöltä, vasta kun seuraajia ja seurattavia on kerääntynyt enemmän. Kun tilin seuraajista tulee potentiaalisia asiakkaita, on aika hyödyntää kerättyä verkostoa ja muodostaa suhteita. (Muurinen 2014b.)

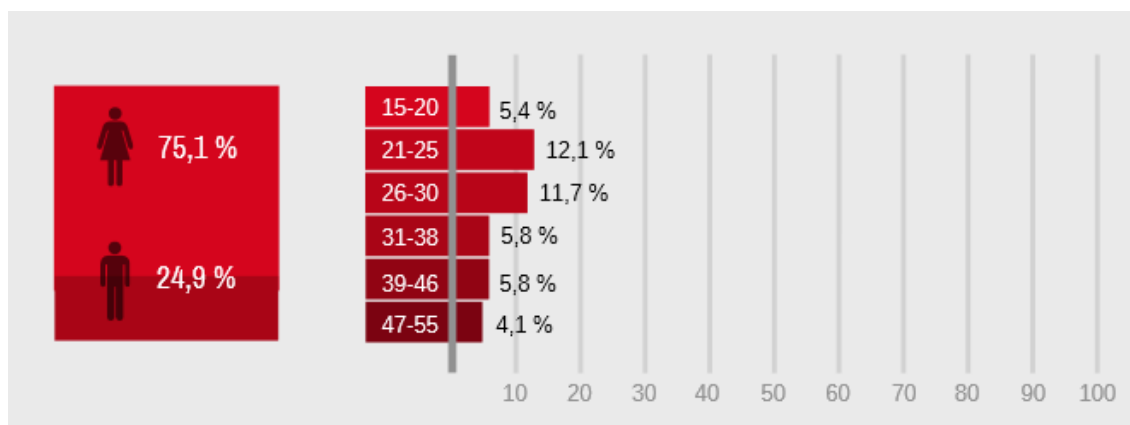
Myös sillä on merkitystä miten yritys tuo esille tuotteensa Instagramissa. Tuotteiden kuvaaminen käytössä ja erilaisissa ympäristöissä sekä esimerkkien näyttäminen ovat tuotteiden esittelemistä parhaimmillaan. Julkaistavan kuvan yhteyteen on kannattavaa lisätä myös kuvateksti sekä muutamia hastageja, jotka linkittävät yhteen paikkaan kaikki kuvat, joissa on käytetty samoja hastageja. Lisäksi käyttäjien rohkaiseminen yrityksen tuotteiden käytöstä kertovien kuvien julkaisuun sitouttaa haluttua kohdeyleisöä. Käyttäjien julkaisemia kuvia yrityksen tuotteista on myös kannattavaa jakaa yrityksen omalla sivulla. Tällaisessa tilanteessa on kuitenkin muistettava mainita, kenen käyttäjän julkaisema kuvia alun perin on. (Muurinen 2014b.)

4.4 Pinterest

Pinterest on viime vuosina ollut maailman nopeimmin kasvava sosiaalisen median palvelu. Vuonna 2010 julkaistu ilmoitustaulutyypinen Pinterest on linkkien ja kuvien jakopalvelu, jossa käyttäjät voivat koota kuva- tai linkkikokoelmia, perustuen haluamiinsa teemoihin. Käyttäjät voivat myös tykätä muiden käyttäjien kokoelmien kuvista tai linkeistä ja lisätä niitä omiin kokoelmiinsa. Pinterest on kuin digitaalinen ilmoitustaulu asioille, joita käyttäjät haluavat kerätä (Isaac 2014).

Pinterestin ideana on, että käyttäjät keräävät talteen kiinnostavia julkaisuja, esimerkiksi kuvia, videoita ja linkkejä, oman profiiliinsa tauluihin. Aiheet voivat liittyä esimerkiksi intohimoihin, harrastuksiin, ideoihin, inspiraatioon tai mieltymyksiin. Käyttäjä voi jakaa

muiden tuottamaa sisältöä tai lisätä omia kuvia ja videoita. (Pinterest 2015a; Pulkkinen 2014.) Ilmoitustaulumaisen profiilin voi järjestellä haluamallaan tavalla. Linkkejä ja kuvia lisäämällä, käyttäjä luo itselleen visuaalisia kirjanmerkkejä Pinterestistä tai muualta Internetistä löytämälleen sisällölle. Tällaiset niin sanotut Pin-lisäykset voidaan tallentaa teemoittain käyttäjän omiin tauluihin eli kansioihin. Käyttäjällä voi esimerkiksi olla oma taulu sisustukseen, kissoihin, ja vaikkapa kuntosaliharrastukseen liittyville kuville, videoille ja linkeille. (Pinterest 2015a.) Lisäksi käyttäjät voivat myös tykätä yksittäisistä kuvista sekä seurata muita käyttäjiä ja yksittäisiä tauluja (Pulkkinen 2014). Palvelussa on tällä hetkellä yli 30 miljardia Pin-lisäystä. (Pinterest 2015a.)



Kuvio 5. Pinterest-käyttäjien ikä- ja sukupuolijakauma Suomessa (MTV, Kurio, Laurea Ammattikorkeakoulu 2015).

Sovellus on visuaalisuutensa vuoksi erityisen suosittu naisten keskuudessa (Pulkkinen 2015). MTV:n, Kurion sekä Laurea Ammattikorkeakoulun (2015) yhteistyössä tekemän tutkimuksen mukaan vastanneista Pinterestin käyttäjistä 75,1 % (Kuvio 5) oli naisia, kun taas puolestaan miesten osuus vastanneista oli vain 24,9 %. Lisäksi tutkimuksesta voidaan todeta, että aktiivisin ikäluokka Pinterestin käytössä on 20-30 -vuotiaat (MTV, Kurio & Laurea Ammattikorkeakoulu 2015).

Instagramin tavoin myös Pinterest tarjoaa yrityksille suunnatun Pinterest for Business sivuston, jossa on vinkkejä Pinterest-tilin avaamiseen. Yritystilin avattuaan yritys saa yksityishenkilöistä poiketen käyttöönsä muun muassa Pinterestin seurantatyökaluja sekä mahdollisuuden lisätä Pin-lisäys-painike yrityksen omille kotisivuille tai blogiin. Lisäksi on suotavaa, että yritykset lisäävät Pinterest-sivulleen varmennetun kotisivuosoitteensa, jotta yrityksen sivua voidaan pitää luotettavana. (Pinterest 2015b.)

Palvelu luo yrityksille mahdollisuuden esitellä tuotteitaan ja palveluitaan, sekä toimia käyttäjien inspiraation lähteenä. Käyttäjät ovat potentiaalisia asiakkaita, joita yrityksen Pinterest-sivu houkuttelee tutustumaan yrityksen internetsivuihin ja verkkokauppaan. Pinterestin avulla yritys voi esimerkiksi rakentaa omaa yrityskuvaansa ja kerätä uusia ideoita, ohjata kävijöitä verkkokauppaansa, luoda keskustelua ja yhteistyösuhteita sekä myös osoittaa toimivansa uusimpien trendien mukaan. (Pulkinen 2014.)

Pinterest on myös muiden sosiaalisten median palvelujen tapaan keskustelevala kanava. Yrityksen kannattaa keskustella seuraajiansa kanssa, vastaamalla heidän kommentteihinsa ja tykkäämällä myös heidän jakamastaan ja julkaisemastaan sisällöstä. Lisäksi keskustelua voi myös saada aikaan kysymällä seuraajilta kysymyksiä ja mielipiteitä. Pinterestissä yritys voi myös perustaa taulun, johon kutsuu omia seuraajien jakamaan sisältöjä yhdessä heidän kanssaan. (Pulkinen 2015.)

Asiakkaita saattavat myös kiinnostaa yrityksen tarina, erilaiset vinkit ja tuotteiden käyttöohjeet. Seuraajien määrää voi kasvattaa lisäämällä mielenkiintoisia ja inspiroivia Pinterest-lisäyksiä aktiivisesti. Yrityksen kannattaa myös jakaa eteenpäin muiden lisäämää sisältöä. (Pulkinen 2014.) Lisäksi Pinterestin Analytics-sivustolla pystyy seuraamaan miten yrityksen sisältö leviää, mikä on suosituinta sisältöä palvelussa ja mistä asiakkaasi ovat kiinnostuneita. (Pulkinen 2014; Pinterest 2015c.)

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Tutkimuksen kohdeyritys: JYSK Oy

JYSK on kansainvälinen vähittäiskauppaketju, joka myy ”kaikkea kotiin”. Ketjun ensimmäisen myymälän perusti vuonna 1979 Tanskan Århusin kaupunkiin kauppias Lars Larsen, joka tunnetaan Tanskassa maan johtavana kauppiaina, jolla on aina ”loistava tarjous”. Hän on vielä tänäkin päivänä JYSK-konsernin omistaja sekä hallituksen puheenjohtaja. Tanskassa ensimmäinen myymälä avattiin nimellä JYSK Sengetøjslager eli JYSK vuodevarasto. Nimi säilyi aina vuoteen 2001 asti, jolloin nimi lyhettiin muotoon JYSK. Vuonna 1984 Larsen avasi ensimmäisen myymälän Tanskan ulkopuolella, naapurimaa Saksassa. (JYSK-konserni 2015.)

Konsernin tavoitteena on olla markkinajohtaja makuuhuoneiden, kylpyhuoneiden, ikkunoiden, olohuoneiden sekä terassien sisustuksessa. Sen tuotevalikoimaan kuuluvat muun muassa peitot ja tyynyt, patjat, huonekalut ja terassikalusteet sekä erilaiset ikkuna-, kylpyhuone- ja sisustustuotteet. (JYSK Suomi 2015.) Konsernin missiona on tarjota asiakkailleen skandinaavisia huipputarjouksia, liittyen nukkumiseen ja elämiseen. Konsernin tavoitteenaan on myös olla asiakkaan ensimmäinen valinta, työntekijöiden ensimmäinen valinta jälleenmyynnissä sekä olla maailman laajin ja kannattavin jälleenmyyntiketju. Lisäksi JYSK lupaa tarjota asiakkailleen huipputarjouksia, luotettavaa laatua, ostamisen helppoutta sekä osaavaa palvelua. (JYSK-konserni 2015.)

Tällä hetkellä JYSK-konserni koostuu yli 2 200 myymälästä, jotka toimivat 37 maassa (Taulukko 4) ympäri maailman. Näistä myymälöistä noin 100 ovat konsernin franchise-myymlöitä (JYSK-konserni 2014). Myymälöitä on avattu Pohjoismaiden ja muun Euroopan lisäksi aina Kanadasta Kiinaan ja Indonesiaan asti. Konsernin vuotuinen liikevaihto on 2,8 miljardia euroa ja kasvu on tällä hetkellä vakaata. Henkilöstö koostuu kaiken kaikkiaan lähes 19 000 työntekijästä. (JYSK-konserni 2015.)

Taulukko 4. JYSK-konsernin myymälät vuonna 2014 (JYSK-konserni 2014).

JYSK Nordic				Dänisches Bettenlager		JYSK Franchise			
Tanska	97	Englanti	12	Saksa	910	Islanti	5	Makedonia	1
Norja	81	Slovenia	19	Itävalta	83	Färsaaret	1	Armenia	2
Ruotsi	134	Kroatia	37	Sveitsi	46	Kanada	54	Indonesia	2
Suomi	69	Bosnia-Hertsegovina	15	Ranska	26	Latvia	9		
Puola	175	Kiina	10	Italia	36	Liettua	10		
Tšekki	71	Serbia	23	Espanja	36	Viro	8		
Unkari	71	Ukraina	27			Grönlanti	6		
Alankomaat	77	Bulgaria	5			Kosovo	4		
Slovakia	35	Romania	22			Kazakstan	1		

JYSK-konsernin myymälät on jaettu kahteen osaan, JYSK Nordiciin sekä Dänisches Bettenlageriin. Dänisches Bettenlagerin myymälöitä on 6 eri maassa (Taulukko 4).

JYSK Nordicin myymälöitä on puolestaan kaikkiaan 18 massaa sekä sen franchise-myymälöitä 12 maassa. Lisäksi alkuvuodesta 2015 on avattu ensimmäinen franchise-myymälä Montenegroon ja pian avataan uudet myymälät myös Singaporeen ja Kreikkaan, jolloin JYSK-myymälöitä tulee olemaan kaikkiaan 39 eri maassa. Koko JYSK-konserni on osa Lars Larsenin ja hänen perheensä omistamaa yrityksien ja investointien ryhmää, jota kutsutaan Lars Larsen -konserniksi. (JYSK-konserni 2014.)

5.1.1 JYSK Suomi

Tässä tutkimuksessa keskitytään koko JYSK-konsernin sijaan, ainoastaan Suomessa tapahtuvaan yrityksen sosiaalisen median markkinointiin. Ensimmäinen JYSK-myymälä avattiin vuonna 1995 nimellä JYSK Vuodevarasto (JYSK Suomi 2015d). Tällä hetkellä Suomessa on kaikkiaan 69 JYSK-myymälää. Uusin myymälä avattiin toukokuussa Helsingin Ruoholahteen (JYSK Suomi 2015b). Lisäksi JYSK palvelee suomalaisia myös verkkokaupassa. JYSK tunnetaan Suomessa erityisesti nukkumisen asiantuntijana ja yrityksen laajaan tuotevalikoimaan kuuluukin huonekalujen ja sisustustuotteiden lisäksi myös peittoja, tyynyjä ja patjoja. Yrityksen tarkoituksena on tarjota asiakkailleen skandinaavista laatua edullisin hinnoin. (JYSK Suomi 2015d).

Viime vuonna JYSK teki ennätystuloksen Suomessa ja maailmalla, vaikka kaupan suhdannetilanteet eivät olleet kovin vakuuttavat (Kaupan liitto 2015). Suomessa yrityksen liikevaihto oli 98,2miljoonaa euroa. Liikevaihto nousi 9,2 prosentilla edellisvuodesta ja liikevaihdon tasaisen kasvun myötä myös tulos kasvoi. Yrityksen nettotulos tilikaudella oli 5,2 miljoonaa euroa. Pääoman tuotolla mitattuna yrityksen kannattavuus on erinomainen. (Kauppalehti 2015.) Koko konsernin liikevoitto kasvoi 25 prosentilla 395,5 miljoonaan euroon. Myös liikevaihto nousi 2,8 miljardiin euroon, joka toi yritykselle 10 prosentin kasvun liikevaihdossa. Yritys on perustellut ennätystuloksensa keskittymisellä ydinasioihin, joita yrityksen mukaan ovat sisäiset koulutusohjelmat, asiakaslähtöisten toimintojen lisääminen sekä investoinnit markkinointiin ja verkkopalveluihin. (Kaupan liitto 2015.)

JYSK Suomella on myös myönnetty Suomen Vahvimmat -sertifikaatti, joka on merkki yrityksen luotettavuudesta ja hyvästä taloudellisesta tilanteesta. Lisäksi JYSK on luokiteltu AAA -luokan yritykseksi Rating Alfa -luottoluokitusasteikolla. (JYSK 2015a.)

5.1.2 JYSK Suomi sosiaalisessa mediassa

Suomen tasolla JYSK on liittynyt sosiaalisen mediaan ensimmäisen kerran syyskuussa 2014, jolloin avattiin JYSK Suomen virallinen Facebook-sivu (JYSK Suomi 2015d). Sen jälkeen yritys on luonut profiilit myös Twitteriin, Instagramiin sekä Pinterestiin. Lisäksi maaliskuussa 2015 avattiin JYSK Suomen oma yritysblogin, joka toimii yrityksen omien internetsivujen yhteydessä. Blogi tarkoituksena on tarjota seuraajilleen kodin sisustusideoita sekä vinkkejä hyviin yöuniin. Samalla blogi tarjoaa yritykselle tilaisuuden kertoa seuraajilleen uutuustuotteistaan ensimmäisten joukossa. (JYSK Suomi 2015c).

JYSK Suomen Facebook-sivulla on tällä hetkellä noin 14 000 tykkääjää. Yrityksen omien sanojen mukaan Facebook-sivun tarkoituksena on tarjota seuraajilleen inspiraatiota ja ideoita kotiin, vinkkejä hyviin yöuniin sekä mahtavia tarjouksia. Sivua tarkastelemalla voidaan todeta, että sivu näyttää toimivan lupauksiensa mukaisesti. JYSK Suomi mainostaa Facebook-sivullaan omia tuotteitaan sekä kertoo aktiivisesti voimassa olevista ja tulevista tarjouksista. Päivityksistä löytyy myös linkkejä blogeihin, joissa esitellään JYSKin tuotteita sekä linkkejä asiantuntijoiden tutkimuksiin esimerkiksi nukkumiseen liittyen. (JYSK Suomi 2015d.)

JYSK myös aktivoi asiakkaitaan Facebook-sivullaan erilaisilla arvunnoilla ja kilpailuilla sekä yksinkertaisesti kysymällä asiakkaiden mielipiteitä tai kuulumisia. Tällä hetkellä sivulla on meneillään café-setin arvonta. Arvonnasta kertovassa päivityksessä on kuva kahdesta erivärisestä café-setistä sekä teksti jossa kysytään minkä värisen setin asiakas itselleen haluaisi. Kaikki oman vastauksensa kuvan alle kirjoittaneet osallistuvat arvontaan, jonka voittaja saa noutaa haluamansa setin valitsemastaan myymälästä. (JYSK Suomi 2015d.)

Twitterissä JYSK Suomi on tavoittanut huomattavasti vähemmän omaa kohderyhmäänsä. Yrityksellä on 60 seuraajaa ja se seuraa itse 80 käyttäjää. JYSK on kuitenkin julkaissut sisältöä aktiivisesti Twitter-sivullaan, sillä tweettejä on kertynyt kaikkiaan jo 162. (JYSK Suomi 2015g.)

Twitter-sivullaan JYSK kertoo Facebook-sivun tavoin voimassa olevista tarjouksistaan ja jakaa muun muassa linkkejä blogeihin sekä erilaisiin tutkimuksiin ja artikkeleihin esimerkiksi nukkumiseen liittyen. Esimerkiksi huhtikuussa 2015 yritys on tweetannut linkin *Iltalehdessä* julkaistuun artikkeliin, jossa kerrotaan vinkkejä hyviin yöuniin. Yritys

myös jakaa eli retweettaa käyttäjien päivityksiä, jotka liittyvät JYSK:n tuotteisiin tai palveluun. JYSK on esimerkiksi saanut muutamia positiivisia palautteita asiakaspalvelusta sekä reklamaatioiden hoidosta Twitter-sivun kautta. (JYSK Suomi 2015g.)

Instagramissa yritys on puolestaan saanut enemmän näkyvyyttä kuin Twitterissä. JYSK Suomi liittyi Instagramiin syyskuussa 2014 ja sillä on tällä hetkellä vähän vajaa 700 seuraajaa. Yritys itse seuraa 149 käyttäjää. JYSK Suomi on toiminut palvelussa aktiivisesti ja julkaistuja kuvia yrityksen sivulle on kertynyt yhteensä 137 kappaletta. (JYSK Suomi 2015e.)

Facebookin tavoin myös Instagramissa on järjestetty muutamia kilpailuja ja arvontoja, mutta ne eivät ole herättäneet yhtä paljon kiinnostusta kuin vastaavat kilpailut ja arvonnat Facebookissa. Instagramissa järjestetyt kilpailut ovat palvelun mukaisesti kuvakilpailuja, joissa asiakkaita kehoitetaan esimerkiksi ottamaan kuva toivomastaan JYSK-tuotteesta tai kuva itsestään JYSK-myymälässä. Kuvaan tulee liittää myös kyseiseen kilpailuun kuuluva hashtag, jonka perusteella kaikki kilpailuun osallistuvat kuvat löytyvät samasta paikasta. Esimerkiksi nyt keväällä JYSK Suomi järjesti Green Weekend -nimisen viikonlopun, jonka aikana puutarhakalusteet olivat tarjouksessa ja samalla luotiin kilpailu Instagramiin. Kilpailun tarkoituksena oli, että asiakkaat ottavat kuvia myymälähenkilökunnan kanssa ja julkaisevat kuvat Instagramissa hastagilla #gwselfie. Kuvien joukosta arvottiin JYSK-lahjakortin voittaja. (JYSK Suomi 2015e.)

Lisäksi Twitterin tavoin myös Instagramissa pystyy jakamaan muiden käyttäjien julkaisuja. Instagramissa jakaminen onnistuu InstaRepost -sovelluksen avulla. JYSK Suomi jakaa aktiivisesti muiden käyttäjien kuvia heidän tuotteistaan. (JYSK Suomi 2015e.)

Pinterestiin JYSK Suomi on liittynyt vasta keväällä 2015. Yritys ei ole vielä saanut paljoa näkyvyyttä palvelussa, mutta toimii siellä kuitenkin aktiivisesti. Seuraajia JYSK Suomella on tällä hetkellä vain 17, mutta yritys itse seuraa jo yli 40 käyttäjää. Ilmoitustaulutyypisessä Pinterestissä käyttäjät luovat omia tauluja, joihin voivat kerätä niin sanottuja Pin-lisäyksiä. Tauluja JYSK Suomella on 9 kappaletta, joissa on yhteensä 115 Pin-lisäystä. Lisäykset koostuvat niin JYSK Suomen omista tuotekuvista, kuin muiden käyttäjien julkaisuista Pinterestissä sekä linkeistä muualle Internetiin. Yrityksen omia tauluja ovat esimerkiksi tämän vuoden kesäkalusteet, bloggareiden ja muiden käyttäjien ideoita sisustukseen liittyen, julkaisut joista JYSK Suomi on tykännyt. (JYSK Suomi 2015f.)

Suomessa yrityksellä on käytössään myös Click&Collect -järjestelmä, joka on tällä hetkellä käytössä kaikkiaan 6 eri maassa. Järjestelmä toimii verkkokaupan ja myymälöiden välillä niin, että asiakas voi verkkosivuilta mieluisan tuotteen löytäessään tehdä siitä varauksen lähimmästä myymälästä, jossa kyseistä tuotetta on saatavilla. Asiakas täyttää varausta tehdessään omat yhteystietonsa ja asiakas saa myymälästä tiedon kun tuote on noudettavissa myymälästä. Tavoitteena on, että myymälät reagoivat varauksiin kahden tunnin kuluessa. Asiakkaan on noudettava tuote kahden vuorokauden kuluessa varauksesta, muutoin varaus purkautuu automaattisesti ja tuote on jälleen saatavilla muiden asiakkaiden varattavaksi (JYSK-konserni 2015b). Tätä palvelua mainostetaan ajoittain myös JYSK Suomen Facebook sivulla (JYSK Suomi 2015d).

5.2 Taustatutkimus kilpailijoiden sosiaalisen median käytöstä

Tutkimusta varten toteutettiin taustatutkimus huonekalualalla toimivien yritysten näkyvyydestä ja toiminnasta sosiaalisen median palveluissa. Taustatutkimukseen on valittu muutamia kohdeyrityksen kilpailijoita huonekalualalla. Lisäksi taustatutkimus on rajattu käsittelemään pääasiassa tutkimuksen varsinaisen kohdeyrityksen käyttämiä sosiaalisen median kanavia eli Facebookia, Twitteriä, Instagramia sekä Pinterestiä.

Taustatutkimus on toteutettu tutustumalla kilpailijoiden sivuihin sosiaalisen median kanavissa. Tutkittavat kilpailijayritykset ovat Asko, IKEA, Kodin Ykkönen ja Sotka. Yritysten toimintaa tarkastellaan tässä taustatutkimuksessa ainoastaan Suomen tasolla.

5.2.1 Asko

Asko on suomalainen huonekaluketju, joka on perustettu Lahdessa vuonna 1918. Ketju osa Kesko-konsernin omistamaa Indoor Group Oy:tä, joka on johtava kodin huonekalujen sekä sisustustuotteiden vähittäiskauppa Suomessa ja Virossa. Indoor Groupiin kuuluvat Askon lisäksi myös Sotka, sohvatehdas Insofa Oy sekä sen tytäryhtiö Virossa. (Indoor Group 2012.)

Askon valikoimaan kuuluvat huonekalut, puutarhakalusteet sekä erilaiset säilytysratkaisut ja sisustustuotteet. Askolla on Suomessa kaikkiaan 34 huonekalu- ja sisustusliikettä sekä 2 patjamyyrmälää Kuopiossa ja Turussa. Patjamyyrmälät ovat erikoistuneet nuk-

kumisen maailmaan ja tarjoavat asiakkaille laajan patjamalliston sekä peittoja, tyynejä ja makuuhuoneen sisustustuotteita. Patjamyymälät tunnetaan nimellä Asko Bonnell. (Asko 2015a.)

Sosiaalisen mediaan Asko liittyi tammikuussa 2013, jolloin yritys avasi Facebook-sivunsa. Asko päivittää Facebook-sivuaan aktiivisesti omilla tuotekuvillaan. Päivityksiä julkaistaan usein keskimäärin 4 - 5 päivänä viikossa. Päivitystahti olisi muuten varsin kohtuullinen, mutta niitä on julkaistu usein jopa 10 kappaletta yhden päivän aikana ja jopa muutaman minuutin välein. Lisäksi päivitykset ovat pääsääntöisesti miljöökuvia yrityksen omista tuotteista, kuten esimerkiksi sohvaryhmästä tai sängystä somisteineen. Päivitysten yksipuolisuus tuntuu vaikuttavan myös niiden tykkäysmääriin. Vaikka Askon Facebook-sivuja seuraa kaikkiaan 81 000 käyttäjää, näiden päivityksien tykkääjämäärät vaihtelevat usein 1 – 10 tykkäyksen välillä. Harvemmassa tahdissa julkaistut kuvapäivitykset ovat puolestaan saaneet yleensä 60 - 100 tykkäystä. (Asko 2015b.)

Päivitysten sisältöön olisi ehdottoman tärkeää panostaa enemmän ja lisäksi niiden määrää tulisi rajoittaa kohtuullisemmaksi. (Asko 2015b). Sosiaalisessa mediassa yrityksen olisi kannattavaa keskittää resurssinsa julkaistujen päivitysten kiinnostavuuteen ja samalla asiakkaiden auttamiseen sekä tiedon ja vinkkien jakamiseen. (Kortesuo 2014a,18). Mikäli käyttäjät eivät pidä yrityksen päivityksiä mielenkiintoisina ja etenkin jos heistä tuntuu että yritys käyttää Facebook-sivuaan vain pelkkänä mainossyötteenä tai tuote-esittelysivuna, on sivun seuraamisen lopettaminen vain yhden painalluksen päässä. Kuten Forsgård ja Frey (2010, 141 - 142) toteavat, että kynnys yritysten seuraamiseen sosiaalisessa mediassa on matala, sillä se ei vaadi kuin yhden klikkauksen, mutta yhtä helppoa on myös seuraamisen lopettaminen. Kilpailuja tai arvontoja Asko ei sivuillaan juurikaan järjestä, vaan päivitykset keskittyvät sekä vanhojen että uusien tuotteiden esittelyyn ja tarjousten sekä kampanjoiden mainostamiseen (Asko 2015b).

Myöhemmin Asko on luonut omat tilinsä myös Instagramiin ja Pinterestiin. Instagramissa yritys julkaissut yhteensä 94 kuvaa, jotka Facebook-päivitysten tavoin ovat miljöökuvia Askon omista tuotteista. Yrityksellä on Instagramissa noin 40 seuraajaa, mutta yritys itse seuraa vain 8 käyttäjää. Kaikki yrityksen seuraamat käyttäjät ovat sen omia kilpailijoita, joita ovat muun muassa IKEA sekä JYSK. (Asko 2015c.) Yrityksen tulisi omien kilpailijoidensa lisäksi seurata palvelussa myös muita käyttäjiä. Aloitteellisuus on ehdottoman tärkeää, jos yrityksen tavoitteena on kerätä Instagram-tilille mahdollisim-

man paljon seuraajia. Kun seuraajia ja seurattavia on kertynyt enemmän, alkaa palvelu todella tuntua yhteisöltä. (Muurinen 2014.)

Instagramissa julkaistuissa kuvissa Asko käyttää lähes poikkeuksetta samoja hashtagia, kuten #sisustus, #sisustaminen, #sisustusinspiraatio ja #askohuonekalut (Asko 2015c). Hastagien eli avainsanojen käyttö on Instagramissa tärkeää jo kuvien löydettävyyden kannalta, joten niitä kannattaa käyttää mahdollisimman monipuolisesti. Lisäksi hastageja voi lisätä sekä suomenkielisinä että esimerkiksi ruotsin- tai englanninkielisinä, entistä laajemman käyttäjämäärän tavoittamiseksi.

Myös Pinterestissä yritys on toiminut aktiivisesti, lisäämällä omiin tauluihinsa yhteensä 528 erilaista Pin-lisäystä. Tauluja Askon Pinterest-sivulla on yhteensä 8 ja niissä on kuvia ja linkkejä Askon tuotevalikoimaan kuuluvien tuotteiden lisäksi myös vuoden 2014 asuntomessuilta Jyväskylästä sekä Askon vanhoja lehti- ja televisiomainoksia. Lisäksi yhteen kansioon on koottu erilaisia sisustusideoita ja -vinkkejä. Pinterestissä Askolla on 130 seuraajaa, joka on lähes 100 seuraajaa enemmän kuin Instagramissa. Pinterestissä yritys ei kuitenkaan seuraa yhtäkään käyttäjää. (Asko 2015d.) Instagramin tavoin myös Pinterestissä kannattaa olla oma-aloitteinen ja seurata ainakin omia kilpailijoitaan sekä käyttäjiä, jotka julkaisevat sivustolla esimerkiksi huonekalu- ja sisustusaiheisia kuvia ja linkkejä. Kuten tutkimuksessa on aiemmin todettu, oman näkyvyytensä parantamiseksi yrityksen on myös kannattavaa kerätä Pin-lisäyksiä ja tykkäyksiä omien julkaisujensa lisäksi myös muiden käyttäjien julkaisuista (Pulkkinen 2015).

5.2.2 IKEA Suomi

IKEA on maailmanlaajuinen vähittäismyyntiketju, joka myy huonekaluja ja kodinsisustustuotteita. Yritys on perustettu Ruotsissa vuonna 1943 ja tällä hetkellä yrityksellä on 315 myymälää kaikkiaan 27 eri maassa. Suomessa yrityksellä on 5 myymälää; Espoossa, Kuopiossa, Raisiossa, Tampereella sekä Vantaalla. (IKEA Suomi 2015a.)

Suomen tasolla IKEA on mukana Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa. Pinterestiin IKEA Suomi ei ole vielä liittynyt. Aktiivisinta yrityksen toiminta on Facebookissa, johon yritys on liittynyt jo vuonna elokuussa 2012. IKEA Suomi tuntuu luottavan Facebook-markkinoinnissaan kuvien voimaan, sillä lähes jokaisessa yrityksen julkaisemassa päivityksessä on mukana yrityksen tuotteisiin liittyvä kuva. (IKEA Suomi 2015b.)

IKEA Suomen Facebook-sivulla on tällä hetkellä 95 000 tykkääjää. Päivityksissään yritys mainostaa paljon omia tuotteitaan, kertomalla uusista tuotteista sekä tarjouksista ja järjestämällä aktivoivia kilpailuja. Lisäksi useissa päivityksissä ohjataan lukija IKEA Suomen verkkosivuille ja nettikauppaan, jossa asiakas voi esimerkiksi tutustua tuotesarjoihin ja niiden eri vaihtoehtoihin tarkemmin. Tuotteet on myös lähes poikkeuksetta esitelty kuvin ja tekstein. Yritys hoitaa myös asiakaspalveluaan Facebookissa vastaamalla käyttäjien kysymyksiin ja palautteisiin aktiivisesti. Lisäksi sivulla tiedotetaan asiakkaita esimerkiksi verkkokaupan tai asiakaspalvelun mahdollisista ongelmista, myymälöiden poikkeuksellisista aukioloajoista sekä muusta yleisestä tiedottamisesta. (IKEA Suomi 2015b.)

Twitterissä yritys on ollut mukana elokuusta 2014 lähtien, jossa se on julkaissut tähän mennessä 200 tweettiä. Yrityksellä on yhteensä 463 seuraajaa. Lisäksi yritys seuraa aktiivisesti myös muita käyttäjiä, joita on yhteensä 267. IKEA seuraa muun muassa useita toimittajia ja verkkolehtiä, kansanedustajia, markkinoinnin ammattilaisia, bloggereita ja muita yksityishenkilöitä sekä monia suomalaisia yrityksiä. (IKEA 2015c.)

Twitterissä tweettien julkaisemisen lisäksi, yritys myös jakaa eli retweettaa aktiivisesti muiden käyttäjien tweettejä, kuten esimerkiksi käyttäjien IKEA:an liittyviä julkaisuja sekä seuraamiensa yritysten ja yksityiskäyttäjien mielenkiintoisia tweettejä. (IKEA 2015c.)

Instagramiin yritys on myös liittynyt elokuussa 2014 ja ollut sen käytössä lähes yhtä aktiivinen kuin Twitterissäkin. Yrityksellä on tällä hetkellä 190 julkaisua. Seuraajia IKEA Suomen Instagram-sivu on saanut kaikkiaan 11 300. Yritys itse seuraa 133 käyttäjää, kuten sisustusaiheisia bloggereita ja muita aiheesta kuvia julkaisevia yksityishenkilöitä, suomalaisia yrityksiä, alan verkkolehtiä sekä IKEAN muiden maiden Instagram-sivuja. Yrityksen omien sanojen mukaan Instagram-sivun tarkoituksena on tarjota asiakkaille inspiraatiota sisustukseen sekä ratkaisuja parempaan arkeen. (IKEA Suomi 2015d.)

IKEA Suomi myös aktivoi seuraajiaan erilaisilla kilpailuilla kaikissa käyttämässään kanavissa ja kehottaa samalla käyttäjiä seuraamaan yrityksen sivuja myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Esimerkiksi Instagram-sivullaan IKEA Suomi järjesti keväällä kilpailun, johon pystyi osallistumaan vain Instagramissa, mutta sitä kuitenkin mainostettiin myös yrityksen Facebook- ja Twitter-sivuilla. Kilpailun tarkoituksena oli, että käyttäjät tekisivät kevyen muodonmuutoksen omiin kylpyhuoneisiinsa ja julkaisisivat kuvat ennen muutosta ja sen jälkeen Instagramissa hastagilla #IKEAmuodonmuutos. Kilpai-

luun osallistuneiden käyttäjien kesken IKEA Suomi arpoi 500 euron arvoisen lahjakortin IKEA tavarataloihin Suomessa. (IKEA Suomi 2015b; IKEA Suomi 2015c; IKEA Suomi 2015d.)

5.2.3 Kodin Ykkönen

Kodin Ykkönen on Suomen laajin erikoistavarataloketju, joka myy sisustukseen, remontointiin ja asumiseen liittyviä tuotteita. Yrityksellä on osa Kesko-konsernia ja sillä yhteensä 12 tavarataloa yhdeksällä eri paikkakunnalla sekä verkkokauppa. Merkkituotteiden jälleenmyynnin lisäksi Kodin Ykkösellä on myös omia tuotteita, joita ei saa muualta. Yritys tarjoaa omien sanojensa mukaan asiakkailleen hyvää laatua ja edullisia hintoja. (Kodin Ykkönen 2015b.)

Kodin Ykkönen on liittynyt sosiaaliseen mediaan toukokuussa 2011, jolloin se loi itselleen Facebook-sivun. Sivulla on tällä hetkellä 45 000 tykkääjää ja sivua on päivitetty aktiivisesti vuosien aikana. Yritys kertoo Facebook-sivullaan asiakkailleen aktiivisesti omista tuotteistaan ja tarjouksistaan sekä vinkkejä muun muassa kodin hoitoon ja sisustukseen sekä nukkumiseen liittyen. Kilpailijoistaan poiketen, Kodin Ykkönen ei järjestä kilpailuja tai arvontoja suoraan Facebook-sivullaan, vaan niitä järjestetään joko yrityksen internetsivuilla tai yrityksen pitämässä Elämäni koti -nimisessä blogissa. Näistä arvunnoista kerrotaan Facebook-päivityksissä ja kehoitetaan vierailemaan blogissa. Blogissa yritys tarjoaa lukijoilleen inspiraatiota ja sisustusideoita. Blogissa on myös mukana monia suosittuja sisustus- ja lifestylebloggaajia. (Kodin Ykkönen 2015a; Kodin Ykkönen 2014b.)

Instagramiin Kodin Ykkönen on liittynyt tammikuussa 2014 ja tähän mennessä yritys on julkaissut yli 400 kuvaa. Seuraajia yrityksellä on yhteensä 4300 ja yritys seuraa itse noin 250 käyttäjää. Yritys on julkaissut aktiivisesti kuvia tuotteistaan, niin yksittäisinä tuotekuvina kuin miljöökuvina. Julkaistut kuvat ovat keränneet myös paljon tykkäyksiä. Yritys myös vastaa aktiivisesti saamiinsa kommentteihin sekä palautteisiin, ja on saanut näin toimimalla syntymään myös vuorovaikutteista keskustelua niin asiakkaiden välille kuin asiakkaiden ja yrityksenkin välille. Lisäksi myös Instagramissa yritys ohjaa asiakkaitaan blogiinsa sekä verkkokauppaansa. (Kodin Ykkönen 2014c.)

Pinterestissä Kodin Ykkönen on saanut itselleen Instagramiakin enemmän näkyvyyttä. Yrityksellä on palvelussa kaikkiaan 1200 seuraajaa. Yritys seuraa itse palvelussa noin

70 käyttäjää. Pinterest-sivulleen Kodin Ykkönen on luonut 50 taulua, joista löytyy yhteensä 2 600 Pin-lisäystä. Tauluja on koottu muun muassa yrityksen omasta blogista ja eri tuotesarjojen esittelyistä, messujen esillelaitoista ja tavaratalojen esittelyistä sekä vinkeistä ja inspiraation lähteistä. Kodin Ykkönen on saanut luotua Pinterest-sivustaan erittäin laajan ja monipuolisen kokonaisuuden. Omien sanojensa mukaan yritys tarjoaa Pinterestissä seuraajilleen sisustusideoita ja inspiraatiota. (Kodin Ykkönen 2015d.)

Twitteriin Kodin Ykkönen on liittynyt Facebookin tavoin jo vuonna 2011. Tweettejä yritys on julkaissut aktiivisesti, kaikkiaan yli 660 kappaletta. Aktiivisuus Twitterissä on kuitenkin hiipunut viimeisen puolen vuoden aikana. Tämä saattaa johtua Kodin Ykkösen kohdalla Instagramin ja etenkin Pinterestin suosion kasvusta, jonka myötä Twitteriin on saatettu tietoisesti panostaa aiempaa vähemmän. Seuraajia yrityksellä on palvelussa kuitenkin 387 ja yritys itsekin seuraa yhteensä 180 käyttäjää. Etenkin viimeisen puolen vuoden aikana yrityksen julkaisut ovat omien tweettien sijaan keskittyneet muiden käyttäjien julkaisujen retweettaamiseen. Aiemmin yritys on julkaissut aktiivisesti myös omaa sisältöä. Kaikkien muiden Kodin Ykkösen käyttämien sosiaalisten medioiden tapaan myös Twitterissä mainostetaan paljon yrityksen omaa blogia sekä verkkokauppaa. Lisäksi tuotetietoutta ja tietoa erilaisista eduista ja tarjouksista välitetään asiakkaille palvelun avulla. (Kodin Ykkönen 2015e.)

5.2.4 Sotka

Sotka on suomalainen huonekaluja myyvä vähittäiskauppaketju. Tuotemerkki tuli Suomen markkinoille jo vuonna 1959, mutta nykyisen yhtiömuotonsa toiminnan yritys aloitti vuonna 1993, kun yrityksen oma henkilöstö osti sen liiketoiminnat. Suomessa Sotkalla on tällä hetkellä 50 myymälää sekä Virossa 4 myymälää. Sotka on huonekaluketju Askon tavoin osa Kesko-konsernin omistamaa Indoor Group Oy:tä, joka on johtava kodin huonekalujen sekä sisustustuotteiden vähittäiskauppa Suomessa ja Virossa. (Indoor Group 2012; Sotka 2015a.)

Sosiaalisessa mediassa Sotka on mukana ainoastaan Facebookissa, johon se on liittynyt huhtikuussa 2012. Yritys päivittää sivuaan aktiivisesti ja on kerännyt Facebook-sivulleen jo 115 000 tykkääjää. Sotka mainostaa sivullaan paljon tuotteitaan sekä tarjouksiaan. Lisäksi yritys on muutaman kerran tarjonnut Facebook-seuraajilleen tilaisuuden tutustua uusiin tuotteisiin ennen kuin ne julkistetaan kaikkien nähtäville. Esi-

merkiksi tänä keväänä Sotka esitteli uudet kesäkalusteensa aluksi vain Facebookissa. (Sotka 2015b.)

Lisäksi Sotkalla on Facebook-sivulla käytössään viikkoarvonta-sovellus. Viikkoarvonta suoritetaan joka maanantai ja voittajat julkistetaan yrityksen Facebook-sivulla. Arvonnan palkinnot vaihtelevat ja niistä ilmoitetaan sovelluksessa sekä yrityksen Facebook-päivityksissä. Tällä hetkellä arvonnassa voi voittaa itselleen 50 euronarvoisen lahjakortin Sotka-myymlään. Arvontaan osallistuakseen käyttäjän tulee syöttää nimensä sekä sähköpostiosoitteensa sovelluksen yhteystieto-kenttään. Viikkoarvontojen lisäksi Sotka järjestää satunnaisesti myös muita vastaavia arvontoja sivuillaan. Viimeisimmässä arvonnassa arvottiin sänkykokonaisuus asiakkaan toiveiden mukaisesti. (Sotka 2015b.)

Sosiaalisessa mediassa asiakkaat myös helpommin jakavat omia kokemuksiaan yrityksen tuotteista ja palveluista (Kortesuo & Patjas 2011, 21 - 25). Sotka aktivoi seuraajiaan kysymällä heidän mielipiteitään esimerkiksi sohvien väri vaihtoehtoista tai siitä, että pitävätkö he enemmän kulmasohvasta vai perinteisestä mallista. (Sotka 2015b.) Sotka on saanut Facebook-sivunsa kautta myös palautetta tuotteistaan ja palvelustaan. Yritys näyttää myös vastaavan asiakkaiden kommentteihin sekä asiakaspalautteisiin aktiivisesti ja asiallisesti. Joihinkin negatiivisiin palautteisiin yritys ei kuitenkaan ole sivullaan vastannut. Palaute on tietenkin voinut yrityksen edustajalta jäädä huomaamatta, mutta tahallinen negatiivisen palautteen huomiotta jättäminen ei ole yritykselle suotavaa. Kuten Kortesuo ja Patjas (2011, 21 - 25) toteavat, että myös kriittiset mielipiteet tulee huomioida ja hoitaa hyvän asiakaspalvelun perinteitä noudattaen. Lisäksi negatiivinen palaute voi levitä Facebook-sivulta myös muualle sosiaaliseen mediaan ja julkisuuteen, joten palautteeseen kannattaa aina vastata ja yrittää tarjota ratkaisua asiakkaan esittämään ongelmaa, jotta asiakkaalle saataisiin luotua positiivinen kokemus sekä positiivinen kuva yrityksestä (Kortesuo & Patjas 2011, 113 - 118).

5.3 Taustatutkimuksen yhteenveto

Taustatutkimuksesta voidaan todeta, että Facebook on suosituin kohdeyrityksen sekä kilpailijoiden käyttämistä sosiaalisen median kanavista, sillä jokaisella tutkitulla yrityksellä on Facebook-sivu (Taulukko 5). Lisäksi Facebook on se kanava, johon yritykset ovat sosiaalisen median kanavista ensimmäisenä liittyneet. Toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava tutkittujen yritysten keskuudessa on kuvien ja videoiden jakopalve-

lu Instagram. Twitteri ja Pinterest ovat vähiten käytetyt palvelut. Näitäkin palveluitakin käyttää kuitenkin kolme viidestä tutkitusta yrityksestä.

Sotkalla on yrityksistä eniten tykkääjiä omalla Facebook-sivullaan, joka Sotkalla on ollut jo vuodesta 2012 lähtien, mutta yritys ei ole sittemmin liittynyt muihin sosiaalisen median palveluihin. Kaikki muut tutkitut yritykset ovat vuosien saatossa liittyneet kolmeen tai useampaan sosiaalisen median palveluun. JYSK ja Kodin Ykkönen ovat liittyneet kaikkiin tutkittuihin palveluihin eli Facebookiin, Instagramiin, Pinterestiin sekä Twitteriin (Taulukko 5).

Taulukko 5. Tutkittujen yritysten käyttämät sosiaalisen median kanavat.

Tutkittava yritys	Facebook	Instagram	Pinterest	Twitter
Asko	X	X	X	
IKEA	X	X		X
JYSK	X	X	X	X
Kodin Ykkönen	X	X	X	X
Sotka	X			

Instagramissa eniten näkyvyyttä on saavuttanut IKEA Suomi. Yrityksellä on palvelussa kaikkiaan 11 300 seuraajaa. Myös Kodin Ykkönen on kerännyt itselleen 4 300 seuraajan yhteisön. JYSK Suomi sekä Asko ovat hieman tuoreempia yrityksiä palvelussa. JYSK on kuitenkin saanut jo lähes 700 seuraajaa. Askolla seuraajia on puolestaan vasta 40 kappaletta. Instagram on kuitenkin selvästi nouseva sosiaalisen media alalla ja yhä useampi yritys on liittynyt palveluun.

Pinterestissä eniten näkyvyyttä puolestaan on saanut Kodin Ykkönen, jolla on palvelussa kaikkiaan 1 200 seuraajaa. Yrityksellä on myös paljon yhteensä 2 600 Pin-lisäystä omissa Pinterest-tauluissaan. Myös Asko ja JYSK Suomi ovat mukana Pinterestissä, mutta Askolla on palvelussa seuraajia 130 ja JYSK Suomella ainoastaan 17. Kodin Ykkönen on siis Pinterestin käytössä menestynein, muihin tutkittuihin yrityksiin verrattuna. Myöskään IKEA Suomi ei ole vielä palveluun liittynyt. Instagramin tavoin myös Pinterestin suosio on kasvussa. Lisäksi teoriaosuuden kappaleessa 4.4 todettiin, että Pinterest on erityisen suosittu naisten keskuudessa (Pulkinen 2015). Tutkittujen yritysten sosiaalisen median kanavien seuraajia tarkasteltaessa, voidaan todeta, että heidän kohderyhmäänsä ovat huonekaluista ja sisustuksesta kiinnostuneiden käyttäjien lisäksi erityisesti naiset.

Twitter on seuraajamääriä tarkasteltaessa yrityksille vähiten näkyvyyttä tuonut palvelu. Palveluun ovat liittyneet tutkituista yrityksistä JYSK, Kodin Ykkönen sekä IKEA Suomi. Kodin Ykkösellä on noin Twitterissä 660 seuraajaa ja IKEA Suomella reilut 460. JYSK on saanut itselleen tällä hetkellä vain noin 60 seuraajaa. Suuremman seuraajamäärän saavuttamiseksi yritysten tulisi olla oma-aloitteisia ja etenkin omia kilpailijoitaan kannattaa seurata. Twitterin kautta yritys pystyy tarkkailemaan käyttäjien lähettämiä viestejä kilpailijoilleen sekä samalla myös kilpailijoidensa vastauksia näihin viesteihin (Haavisto 2009, 47).

6 Tutkimushaastattelu

6.1 Haastattelun toteutus

Tutkimushaastattelu toteutettiin sosiaalisen median sekä sähköpostin välityksellä. Haastattelussa JYSK Suomen edustajana toimi Emilia Pyötiälä (Social Media & Digital Coordinator), joka vastaa tällä hetkellä kaikesta JYSK Suomen sosiaalisen median kanavien sisällöntuotannosta ja julkaisuista. Vaikka sähköisiä työkaluja hyödynnettäessä emme haastattelussa päässeet kasvokkain tapahtuvaan vuorovaikutukseen, minulla oli kuitenkin mahdollisuus esittää haastateltavalle lisäkysymyksiä sekä tarvittaessa pyytää häntä tarkentamaan hänen antamiaan vastauksiaan. Etenkin Facebookissa viestimällä pystyimme keskustelemaan aiheesta aidosti vuorovaikutteisesti.

Aluksi otin haastateltavaan yhteyttä yksityisen Facebook-profiilin kautta, pyytämällä häneltä haastattelua tutkimukseeni, JYSK Suomen näkökulmasta. Haastattelu päätettiin kiireisten aikataulujen vuoksi sopia toteutettavaksi sähköpostin välityksellä, sosiaalista mediaa apuna hyödyntäen. Sähköpostin välityksellä lähetin hänelle valmiiksi laatimani tutkimushaastattelupohjan (liite 1), johon hän pystyi suoraan kirjaamaan vastauksensa. Suunnittelemani kysymykset olivat avoimia kysymyksiä tai suljettuja kysymyksiä, joille pyysin myös tarkennuksia tai perusteluja, mahdollisimman kattavia vastauksia saadakseni. Muista tutkimukseeni liittyvistä kysymyksistä sekä työni aikataulusta keskustelimme Facebookissa. Samalla sain käyttööni JYSK Suomen sisäiseen käyttöön tarkoitetun sosiaalisen median käyttöä käsittelevän dokumentin, jota pystyin osit-

tain hyödyntämään tutkimukseni edetessä. Haastateltava myös antoi luvan käyttää nimeään sekä työnimikettään tutkimuksessani.

6.2 Tulokset

Tutkimushaastattelussa selvitettiin ketkä vastaavat sosiaalisen median julkaisuista JYSK Oy:ssä Suomen tasolla ja mistä syystä yritys on alun perin lähtenyt mukaan sosiaaliseen mediaan. Lisäksi selvitettiin mitä kanavia yrityksellä on käytössään ja mihin niistä panostetaan tällä hetkellä eniten. Haastattelussa pohdittiin myös sosiaalisessa mediassa näkymisen ja siellä tapahtuvan markkinoinnin kannattavuutta sekä sen haittapuolia. Samalla selvitettiin mitä markkinointimuotoja JYSK käyttää sosiaalisen median markkinoinnissa ja mitkä niistä he ovat kokeneet kannattavimmiksi. Lopuksi käsiteltiin asiakaspalvelun hoitamista sosiaalisen median eri kanavissa sekä asiakkailta saatuja palautteita yrityksen sosiaaliseen mediaan osallistumiseen liittyen.

Haastattelussa selvisi, että haastateltava itse on tällä hetkellä ainoana työntekijänä vastuussa kaikesta JYSK Suomen sosiaalisen median kanavien sisällöntuotannosta sekä julkaisuista. Tulevia tapahtumia sosiaalisessa mediassa käydään kuitenkin säännöllisesti läpi, yhdessä yrityksen markkinointipäällikön kanssa. Lisäksi JYSK Suomen oman asiakaspalvelu hoitaa lähinnä vastaukset asiakkaiden kysymyksiin ja palautteisiin vastaamisen. Haastateltava kuitenkin kokee, että nykyinen henkilömäärä sosiaalisen median näkyvyyden ja markkinoinnin hoitamiseen on tällä hetkellä riittävä.

JYSK on lähtenyt mukaan sosiaaliseen mediaan, koska yrityksen tärkein prioriteetti on asiakas ja he haluavat kaikessa toiminnassaan laittaa asiakkaan ensimmäiseksi. Sosiaalisessa mediassa asiakas pääsee lähemmäs yritystä ja samalla yritys pystyy toimimaan asiakasrajapinnassa, jolloin syntyy aitoa vuorovaikutusta ja uusia asiakaskokemuksia. Lisäksi sosiaalisen media toimii myös kaupallisena lisäkanavana. Haastateltavan mukaan sosiaalinen median on myös loistava väylä yrityksen brändäyksen ja työnantajakuvan kannalta, niin sisäisessä kuin ulkoisessakin mielessä.

Tällä hetkellä JYSK Suomi on monessa mukana. Yrityksellä on omat käyttäjätilit Facebookissa, Twitterissä, Instagramissa sekä Pinterestissä. Yritys on perustanut myös oman blogin, jonka kautta he tekevät niin sanottua bloggariyhteistyötä muiden alalla toimivien ja alasta kiinnostuneiden blogien kirjoittajien kanssa. Haastattelussa pohdittiin myös sellaisia sosiaalisen median kanavia, joihin yritys ei ole vielä liittynyt, mutta jotka

he kokevat potentiaalisina tulevaisuutta ajatellen. Haastateltava totesi, että Snapchat olisi yksi mahdollisuus. Palvelu toimii mobiilisovelluksena ja sen tarkoituksena on lähettää kuvia ja videoita muille palvelun käyttäjille. Kuvat ja videot näkyvät vain noin 10 sekuntia tiedoston avaamisesta ja sen jälkeen ne katoavat, ellei niitä tallenna sovelluksesta suoraan käyttäjän älypuhelimeen. Sovellus on erittäin suosittu etenkin nuorten keskuudessa, joten nuorempaa kohderyhmää hän pitää kanavaa potentiaalisena vaihtoehtona. Lisäksi haastateltava toteaa, että videoita tullaan tulevaisuudessa hyödyntämään enemmän eri sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa ja Instagramissa.

Sosiaalisen median kanavista JYSK panostaa eniten Facebookiin, joka on ikään kuin heidän sosiaalisen median keskiössä myös maksetun mainonnan osalta, sillä yritys käyttää jonkin verran maksullista Facebook-mainontaa. Haastateltava toteaa myös, että vaikka Facebook on jo jonkin verran menettänyt kiinnostavuuttaan uusien kanavien suosion noustessa, se on kuitenkin kanava, jossa suurin osa heidän asiakkaistaan on aktiivisia. Lisäksi JYSK Suomen oma sisäinen Facebook-ryhmä on iso osa henkilöstön jokapäiväistä kommunikointia. Haastateltava toteaa myös Instagramin olevan kasvava kanava, joten myös siellä näkyvyyteen panostetaan.

Haastateltava pitää sosiaalisessa mediassa näkymistä ja siellä markkinointia kannattavana. Hän myös uskoo, että sen merkitys tulee tulevaisuudessa korostumaan entistä enemmän. Pelkkä markkinointi ei kuitenkaan takaa näkyvyyttä ja kiinnostavuutta. JYSK haluaa olla siellä missä heidän asiakkaansakin ovat. Lisäksi hän mainitsee sosiaalisen median vahvuuden olevan sen kohdennettavuus. Sosiaalisessa mediassa pystyy tavoittamaan sellaisiakin asiakasryhmiä, joita heidän perinteinen markkinointinsa ei koskaan tavoittaisi. Sosiaalisessa mediassa pystyy myös muuttamaan suunnitelmia hyvinkin nopealla aikataululla ja se antaa myös lisätilaa reagoinnille. Lisäksi hän kokee, että JYSK on saanut arvokasta palautetta sekä tietoa asiakkaistaan ja heidän mielipiteistään ja mieltymyksistään sosiaalisen median kautta.

Sosiaalisen median haittapuolena haastateltava näkee sen, ettei sillä ole aukioloaikoja. Samalla kun näkyvyys kasvaa ja yhä suurempi ihmismäärä tavoittaa heidät useista kanavista, myös negatiivista palautetta tulee ja kaikki on julkista. Hänen mielestään tätä ei pidä kuitenkaan pelätä, vaan sen voi nähdä myös mahdollisuutena.

JYSK käyttää sosiaalisen median markkinoinnissaan moni markkinoinnin muotoja, kuten tarjouksia, arvontoja ja kilpailuja. Yritys haluaa osallistaa nykyisiä sekä potentiaalisia asiakkaita ja samalla tuottaa sisältöä, joka samalla viihdyttää ja inspiroi, ja josta asiakkaat saavat vinkkejä ja opastusta sekä tietoa yrityksen tuotteista. Hinnat ja tarjoukset eivät ole heidän markkinoinnissa pääosassa, mutta kuitenkin esillä. Haastateltava kokee, että Facebook on ollut heidän kohdallaan kannattavin kanava, heidän käyttämiensä markkinointimuotojen vuoksi. Facebookissa asiakkaat ovat olleet aktiivisesti mukana kilpailuissa ja arvoinnoissa, joka on luonut keskusteluja ja aitoja vuorovaikutus tilanteita yrityksen Facebook-profiilissa. Tämän johdosta useimmat yrityksen järjestämät kilpailut yleensä virallisesti tapahtuvat Facebookissa, vaikka niistä mainitaan myös muissa kanavissa.

Erilaisia kuvakilpailuja on toteutettu myös Intagramissa, mutta käyttäjien aktiivisuus on jäänyt hieman vähäisemmäksi. Twitterissä yritys ei ole järjestänyt omia kilpailuja, mutta aina kun Facebookissa on meneillään jokin arvonta tai kilpailu, sitä kylläkin mainostetaan myös Twitterissä ja kehoitetaan käymään yrityksen Facebook-sivulla ja osallistumaan meneillään olevaan kilpailuun tai arvontaan. Pinterest puolestaan toimii yrityksellä lähinnä kuvien jakamisen kanavana, jossa yritys pääsee esittelemään omia tuotteitaan sekä jakamaan inspiraatiota seuraajilleen.

Haastattelussa tuli myös esille sisältömarkkinoinnin merkitys sosiaalisessa mediassa. Kuten Kortesus (2014a) teoksessaan ”Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan - osa1” toteaa, että sosiaalisessa mediassa mukana olon tarkoituksena on auttaa asiakkaita sekä jakaa heille tietoa ja vinkkejä. Samalla tavalla myös haastateltava totesi, ettei pelkkä sosiaalisessa mediassa markkinointi takaa yrityksen näkyvyyttä ja kiinnostavuutta. JYSK todella haluaa olla siellä missä heidän asiakkaansakin ovat. Myös Kortesus ja Patjas (2011, 101) toteavat, ettei asiakkaan tehtävä ole tulla yrityksen luokse, vaan yrityksen on tarkoitus tulla asiakkaan luokse. Lisäksi sosiaalisen median avulla yritys on pystynyt tavoittamaan sellaisiakin asiakasryhmiä, joita heidän perinteinen markkinointinsa ei haastateltavan mukaan koskaan tavoittaisi.

Samalla pohdittiin sosiaalisen median sopivuutta asiakaspalvelun hoitoon. Haastateltava totesi, että sosiaalisen media on erinomainen kanava asiakaspalvelulle, sillä samalla asiakkaiden kysymykset ja niihin saadut vastaukset ovat kaikkien nähtävillä. Kun sosiaalisessa mediassa tapahtuva asiakaspalvelu on kaikkien nähtävillä, se toimii myös tehokkaana markkinointikeinona (Forsgård & Frey 2010, 144). Lisäksi JYSK

Suomen oma asiakaspalvelu vastaa tällä hetkellä suoraan asiakkaiden palautteisiin ja kysymyksiin sen käyttämissä sosiaalisen median kanavissa. Käytäntö on todettu toimivaksi.

JYSK on myös saanut asiakkailtaan palautetta sosiaaliseen mediaan osallistumisesta. Palaute on ollut positiivista. Esimerkiksi JYSK Suomen Facebook-sivua on keuhuttu tyylikkääksi sekä mielenkiintoiseksi. Mielenkiintoinen sisältö houkuttelee uusia seuraajia sekä pitää jo olemassa olevat seuraajat aktiivisina. Lisäksi yritys on saanut kiitosta nopeasta reagoinnistaan sosiaalisessa mediassa sekä siitä, että esimerkiksi Instagram-tilin kautta he ovat onnistuneet nostattamaan asiakkaiden mielikuvia yrityksestään, etenkin huonekalu- ja sisustusalaista kiinnostuneiden silmissä.

7 Tutkimuksen yhteenveto

7.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksen oli selvittää sosiaalisen median käytön mahdollisuuksia sekä sen tämän hetkistä hyödyntämistä huonekalualan yrityksissä. Tutkimus oli rajattu käsittelemään yrityksiä vain Suomen tasolla. Tutkimuksen varsinaisena kohdeyrityksenä toimi huonekalualan vähittäismyyntiketju JYSK Oy. JYSK Suomen edustajalta saatu haastattelu antoi kattavat vastaukset kaikkiin tutkimuskysymyksiini kohdeyrityksen osalta, joten pidän sitä hyvin onnistuneena. Vaikka JYSK Suomi on vielä suhteellisen tuore yritys sosiaalisessa mediassa, niin se on lähtenyt rohkeasti mukaan ja toimii tällä hetkellä niin aktiivisesti eri kanavissa, että heiltä sain haastattelussa tutkimukseni kannalta hyvin kattavia vastauksia kysymyksiini. Ja vaikka haastattelu suoritettiin sähköisesti, ja sosiaalista mediaa hyödyntäen, saimme kuitenkin aikaan vuorovaikutteista keskustelua aiheesta ja minulla oli myös mahdollisuus esittää tarkentavia lisäkysymyksiä aiheesta.

Kohdeyrityksen tutkimisen ja toteutetun haastattelun lisäksi toteutin laajan taustatutkimuksen kohdeyrityksen kilpailijoista, tutkimalla yritysten internet-sivuja sekä sosiaalisen median profiileja. Tutkittavat yritykset olivat Asko, IKEA Suomi, Kodin Ykkönen sekä Sotka. Nämä yritykset valittiin sen perusteella, mitkä kohdeyrityksen isoimmista

kilpailijoista ovat mukana sosiaalisessa mediassa. Taustatutkimuksen ja haastattelun myötä sain vastaukset tutkimusongelmaan sekä siitä johdettuihin tutkimuskysymyksiin.

Tutkimuksessa selvitettiin huonekalualan suosituimmat sosiaalisen median kanavat sekä potentiaaliset vaihtoehdot tulevaisuudessa. Samalla selvitettiin mihin sosiaalisen median kanaviin tutkitut yritykset tällä hetkellä panostavat eniten. Lisäksi tutkittiin millaisia markkinointimuotoja yritykset käyttävät sosiaalisen median markkinoinnissaan sekä pohdittiin sosiaalisen median sopivuutta yrityksen asiakaspalvelun hoitamiseen.

Suosituimmat huonekalualalla käytettävät sosiaalisen median kanavat ovat tällä hetkellä Facebook, Twitter, Instagram sekä Pinterest ja kuten haastattelussa todettiin: Facebook on se kanava, johon yleensä panostetaan eniten, mutta esimerkiksi Instagram ja Pinterest näyttävät kasvattavan suosiotaan jatkuvasti ja myös siellä halutaan olla hyvin näkyvillä. Tällaiset sisällön julkaisu- ja jakopalvelut, kuten Instagram ja Pinterest, tarjoavatkin huonekalu- ja sisustustuotteiden markkinoinnille uusia mahdollisuuksia, esimerkiksi tuotteiden esittelyä kuvien ja videoiden avulla ja sen myötä asiakkaiden mielenkiinnon sekä inspiraation herättäminen. Tutkimuksessa myös selvisi, että JYSK Suomella sekä esimerkiksi Kodin Ykkösellä on myös käytössään oma blogi, joka ainakin haastattelun JYSK Suomen edustajan osalta todettu mielenkiintoiseksi työkaluksi.

7.2 Arviointi ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten huonekalualan yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa ja käyttävät sitä markkinoinnissaan. Tutkimuksessa on hyödynnetty mahdollisimman ajankohtaista ja relevanttia aineistoa niin kirja- kuin verkkolähteissäkin. Sosiaalisesta mediasta ja sosiaalisen median käytöstä löytyy paljon tietoa, joten internetlähteistä oli ajoittain haastavaa valita ne luotettavimmat sekä oman työni kannalta oleellisemmat lähteet. Sosiaalisen median eri kanavien viralliset ohjesivut toimivat kuitenkin parhaiten lähteinä niitä tutkittaessa. Näiden sivujen kautta pystyin myös tarkistamaan joidenkin kirjallisten lähteiden ajankohtaisuuden sekä paikkansapitävyyden. Tuoreita kirjallisia lähteitä aiheesta on rajallisesti saatavilla, mutta sain myös niiden pohjalta rakennettua vankan teoriataustan aiheesta. Verkkolähteitä päivitetään nopeammin kuin kirjallista aineistoa, joten osa kirjallisista teoksista on jo useamman vuoden takaa, mutta niiden ajankohtaisuuden olen pystynyt tarkistamaan verkkolähteitä hyödyntämällä.

Opinnäytetyöprosessi sujui onnistuneesti ja työ valmistui suunnitellun aikataulun mukaisesti. Rakenteellisesti työ on selkeä ja aihetta käsitellään johdonmukaisesti läpi tutkimuksen. Käytetyn lähdeaineiston pohjalta on koottu kattava, ajankohtainen ja selkeä teoreettinen kokonaisuus sosiaalisesta mediasta ja siellä tapahtuvasta markkinoinnista. Teoriaosuuden tietojen todenperäisyys on vahvistettavissa merkityistä lähteistä. Lisäksi työ vastaa asetettuihin tutkimuskysymyksiin eli tutkimuksesta saadut tulokset ja siitä tehdyt johtopäätökset ovat valideja asetettujen tutkimuskysymysten kannalta. Työ on helppolukuinen ja sisältö pyritty muotoilemaan helposti omaksuttavaksi myös sellaisen lukijan näkökulmasta, jolla ei ole aiempaa taustatietoa aiheesta. Sosiaalisen median eri kanaviin liittyvät termit, kuten ”hashtag”, ovat myös tekstissä avattu lukijalle.

Tutkimuksen yhteydessä toteutettiin myös yksi haastattelu kohdeyrityksen edustajan kanssa. Koska haastattelun vastaukset ovat lähinnä yhden henkilön sekä hänen edustamansa yrityksen mielipiteitä, tutkimustulokset eivät ole yleistettävissä koko suomalaisen huonekalualan sosiaalisen median käyttöön. Tutkimuksessa on kuitenkin tehty taustatutkimusta kohdeyrityksen lisäksi myös kattavasti sen kilpailijoiden näkyvyydestä ja toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Näin tutkimustuloksista pyritty saamaan mahdollisimman kattavat.

Jatkotutkimusta aiheesta voisi tehdä laajemmin esimerkiksi haastatteleamalla useampia alalla toimivia yrityksiä, jotta saataisiin entistä kattavampia tuloksia. Myös blogien hyödyntämistä yritysten markkinoinnin tukena olisi mielenkiintoista tutkia. Muutama tässä tutkimuksessa käsitellyistä yrityksistä kirjoittaa jo nyt omaa blogia, mutta aihetta ei kuitenkaan syvennytty tutkimaan sen tarkemmin, sillä tutkimus oli rajattu vain ennalta määrättyjen sosiaalisen median kanavien tutkimiseen. Lisäksi sosiaalisen median kannattavuus ja sen tulosten mitattavuus jäi tässä tutkimuksessa tarkoituksella vähemmälle huomiolle. Mutta vaikka sosiaalisen median kannattavuus ja mitattavuus eivät olleet tutkimuksen varsinaisia tutkimusongelmia, on niitä kuitenkin tutkimuksen teoriaosuudessa lyhyesti käsitelty ja aihetta pohdittiin lyhyesti myös haastattelun yhteydessä.

Lähteet

Auramo, Helene & Parjanen, Esa 2012. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien Liitto, Helsinki.

Alexa 2015. Top sites in Finland. [Http://www.alexa.com/topsites/countries/FI](http://www.alexa.com/topsites/countries/FI). Luettu 05.04.2015.

Asko 2015a. Askon myymälät. [Https://www.asko.fi/myymalat](https://www.asko.fi/myymalat). Luettu 5.5.2015.

Asko 2015b. Askon Facebook-sivut. [Https://www.facebook.com/askohuonekalut/timeline](https://www.facebook.com/askohuonekalut/timeline). Luettu 5.5.2015.

Asko 2015c. Askon Instagram-sivut. [Https://instagram.com/askohuonekalut](https://instagram.com/askohuonekalut). Luettu 5.5.2015.

Asko 2015d. Askon Pinterest-sivut. [Https://fi.pinterest.com/askohuonekalu/](https://fi.pinterest.com/askohuonekalu/). Luettu 5.5.2015.

Burgess, Cheryl & Burgess, Mark 2014. The social employee: How great companies make social media work. McGraw-Hill, New York.

Facebook 2015. Ohje- ja tukikeskus. [Https://www.facebook.com/help/](https://www.facebook.com/help/). Luettu 24.2.2015.

Forsgård, Christina & Frey, Juha 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor Oy, Helsinki.

Google 2011. Opi Googlen perusteet. [Https://www.google.fi/intl/fi/help/basics.html](https://www.google.fi/intl/fi/help/basics.html). Luettu 16.3.2015.

Google Adwords. Aloita mainonta Googlessa. [Https://www.google.fi/adwords/](https://www.google.fi/adwords/). Luettu 16.3.2015.

Grapevine Media 2014. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa: Grapevine Median tuottaman kyselytutkimuksen tuloksia. Verkkojulkaisu 08/2014. [Http://grapevine.fi/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Kyselyraportti.pdf](http://grapevine.fi/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Kyselyraportti.pdf). Luettu 16.4.2015.

Haavisto, Maija 2009. Näin käytät twitteriä. Finn Lectura, Helsinki.

IKEA Suomi 2015a. Tietoa yrityksestä. [Http://www.ikea.com/ms/fi_FI/this-is-ikea/about-the-ikea-group/index.html](http://www.ikea.com/ms/fi_FI/this-is-ikea/about-the-ikea-group/index.html). Luettu 28.4.2015.

IKEA Suomi 2015b. IKEA Suomen Facebook-sivu. [Https://www.facebook.com/ikeasuomi/timeline](https://www.facebook.com/ikeasuomi/timeline). Luettu 28.4.2015.

IKEA Suomi 2015c. IKEA Suomen Instagram-sivu. [Https://instagram.com/ikeasuomi/](https://instagram.com/ikeasuomi/). Luettu 28.4.2015.

IKEA Suomi 2015d. IKEA Suomen Twitter-sivu. [Https://twitter.com/ikeasuomi](https://twitter.com/ikeasuomi). Luettu 28.4.2015.

Indoor Group 2012. Indoor Groupin internet-sivut. [Http://www.indoorgroup.fi/index.html](http://www.indoorgroup.fi/index.html). Luettu 28.4.2015.

Instagram 2015a. Instagramin ohje- ja tukikeskus. [Https://help.instagram.com/](https://help.instagram.com/). Luettu 05.4.2015.

Instagram 2015b. Instagram Business. [Https://business.instagram.com/](https://business.instagram.com/). Luettu 05.4.2015.

Instagram 2015c. Lehdistösivu. [Https://instagram.com/press](https://instagram.com/press). Luettu 01.3.2015.

Isaac, Mike 2014. Pinterest pushing deeper into ads. The New York Times. [Http://www.nytimes.com/2014/12/29/business/media/pinterest-opening-its-boards-to-ads-.html?_r=0](http://www.nytimes.com/2014/12/29/business/media/pinterest-opening-its-boards-to-ads-.html?_r=0). Luettu 01.3.2015.

Isokangas, Antti & Kankkunen, Petteri. 2011. Suora yhteys – Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Taloustieto Oy, Helsinki.

Jalonen, Harri 2014. Sosiaalisessa mediassa ei ole portinvartijoita. [Http://nemohanke.blogspot.fi/2014_01_01_archive.html](http://nemohanke.blogspot.fi/2014_01_01_archive.html). Luettu 18.2.2015.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet, Talentum Media Oy, Helsinki.

Juslén Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy, Helsinki.

Juslén, Jari 2013. Facebook mainonta. Akatemia 24/7, Tuusula.

JYSK-konserni 2014. JYSK-konsernin vuosikertomus 2013/2014. Verkkojulkaisu. [Http://ipaper.ipapercms.dk/jysk/uk/annualreport/590d938b_7c6f_4a19_809f_c1c6dcc54d6a/](http://ipaper.ipapercms.dk/jysk/uk/annualreport/590d938b_7c6f_4a19_809f_c1c6dcc54d6a/). Luettu 1.4.2015.

JYSK-konserni 2015. JYSK-konsernin internet-sivut. [Http://www.jysk.com/frontpage/about_jysk.htm](http://www.jysk.com/frontpage/about_jysk.htm). Luettu 1.4.2015.

JYSK Suomi 2015a. Tietoa JYSKistä. [Http://jysk.fi/tietoa-jyskista](http://jysk.fi/tietoa-jyskista). Luettu 5.4.2014.

JYSK Suomi 2015b. Lehdistötiedotteet. [Http://jysk.fi/lehdisto](http://jysk.fi/lehdisto). Luettu 5.4.2015.

JYSK Suomi 2015c. JYSK Suomen blogi. [Http://jysk.fi/blogi](http://jysk.fi/blogi). Luettu 16.4.2015.

JYSK Suomi 2015d. JYSK Suomen Facebook-sivu. [Https://www.facebook.com/JYSK.fi](https://www.facebook.com/JYSK.fi). Luettu 16.4.2015.

JYSK Suomi 2015e. JYSK Suomen Instagram-sivu. [Https://instagram.com/jysk_fi/](https://instagram.com/jysk_fi/). Luettu 28.4.2015.

JYSK Suomi 2015f. JYSK Suomen Pinterest-sivu. [Https://www.pinterest.com/jysk_fi/](https://www.pinterest.com/jysk_fi/). Luettu 28.4.2015.

JYSK Suomi 2015g. JYSK Suomen Twitter-sivu. [Https://twitter.com/jysk_fi](https://twitter.com/jysk_fi). Luettu 28.4.2015.

Kaupan liitto 2015. Jysk teki ennätystuloksen Suomessa ja maailmalla. http://www.kauppa.fi/kauppa_fi/ajankohtaista/uutiset/jysk_teki_ennatystuloksen_suomessa_ja_maailmalla_24681. Luettu 18.4.2015.

Kauppalehti 2015. JYSK Oy:n tulos vahvassa kasvussa liikevaihdon maltillisesta kasvusta huolimatta. Verkkotiedote. <Http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/tulostiedote/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20150101/14215042448220>. 18.4.2015.

Kodin Ykkönen 2015a. Kodin Ykkösen blogi. <Http://elamanikoti.kodin1.com/>. Luettu 28.4.2015.

Kodin Ykkönen 2015b. Kodin Ykkösen Facebook-sivu. Https://www.facebook.com/kodinykkonen/timeline?ref=page_internal. Luettu 28.4.2015.

Kodin Ykkönen 2015c. Kodin Ykkösen Instagram-sivu. Https://instagram.com/kodin_1/. Luettu 28.4.2015.

Kodin Ykkönen 2015d. Kodin Ykkösen Pinterest-sivu. <Https://www.pinterest.com/kodin1/> Luettu. 28.4.2015.

Kodin Ykkönen 2015e. Kodin Ykkösen Twitter-sivu. <Https://twitter.com/kodinykkonen>. Luettu 28.4.2015.

Kortesuo, Katleena & Patjas, Liisa-Maria 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Kopijyvä Oy, Helsinki

Kortesuo, Katleena 2014a. Sano se someksi 1 – ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari, Helsinki.

Kortesuo, Katleena 2014b. Sano se someksi 2 – organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari, Helsinki.

Kurvinen, Jarkko 2013. Sisältömarkkinoinnin tulevaisuus. Taloussanomat. <Http://www.taloussanomat.fi/kumppaniblogit/2013/07/15/sisaltomarkkinoinnin-tulevaisuus/20139387/322>. Luettu 28.4.2015.

Lammi, Outi 2013. Twitterin hakutoiminnot. <Http://www.outilammi.com/2013/02/twitterin-hakutoiminnot.html>. Luettu 24.4.2015.

Levy, Justin R 2010. Facebook marketing: Designing your next marketing campaign. Que, Indianapolis.

Linkola, Jussi 2009. Twitter-opas vasta-alkajille. Päivitetty 04.01.2015. <Http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>. Luettu 16.3.2015.

Lintulahti, Matti 2014. Markkinoinnin tulevaisuus ja sisältömarkkinointi – Mihin menemme ja miksi? Kubo-mediablogi. <Http://mattilintulahti.net/mediablogi/2014/01/27/markkinoinnin-tulevaisuus-ja-sisaltomarkkinointi-mihin-menemme-ja-miksi/>. Luettu 5.5.2015.

Lohtaja, Sirke & Kaihovirta-Rapo, Minna 2007. Tehoa työelämän viestintään. WSOY, Juva.

Muurinen, Jonna 2014a. Mikä on Instagram? Instagram markkinointi yrityksille osa 1. [Http://www.kuulu.fi/instagram-markkinointi-osa-1/](http://www.kuulu.fi/instagram-markkinointi-osa-1/). Luettu 16.4.2015.

Muurinen, Jonna 2014b. Instagram -markkinointi yrityksille osa 2. [Http://www.kuulu.fi/instagram-markkinointi-osa-2/](http://www.kuulu.fi/instagram-markkinointi-osa-2/). Luettu 18.4.2015.

Mättö, Ville 2015. Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa - WhatsApp toiseksi suosituin. Yle Uutiset. [Http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa__whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216](http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa__whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216). Luettu 16.4.2015.

Pesonen, Pirkko 2012. Yritysviestinnän säännöt. Edita, Helsinki.

Pinterest 2015a. Mikä on Pinterest?. [Https://about.pinterest.com/fi](https://about.pinterest.com/fi). Luettu 1.4.2015.

Pinterest 2015b. Pinterest for Business. [Https://business.pinterest.com/en](https://business.pinterest.com/en). Luettu 5.4.2015.

Pinterest 2015c. Pinterest Analytics. [Https://business.pinterest.com/en/pinterest-analytics](https://business.pinterest.com/en/pinterest-analytics). Luettu 18.4.2014.

Pulkinen, Taru 2014a. Mikä on Pinterest? [Http://www.kuulu.fi/mika-on-pinterest/](http://www.kuulu.fi/mika-on-pinterest/). Luettu 16.4.2015.

Pulkinen, Taru 2014b. 25 vinkkiä: Pinterestin tehokäyttöön! [Http://www.kuulu.fi/25-vinkkia-pinterest-tehokayttoon/](http://www.kuulu.fi/25-vinkkia-pinterest-tehokayttoon/). Luettu 18.4.2015.

Soininen, Jesse; Wasenius, Reidar; Leponiemi Tero 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsingin seudun kauppakamari, Helsinki.

Sotka 2015a. Sotka-myymälät ja aukioloajat. [Https://www.sotka.fi/myymalat/4](https://www.sotka.fi/myymalat/4). Luettu 28.4.2015.

Sotka 2015b. Sotkan Facebook-sivu. [Https://www.facebook.com/Sotkahuonekalut/timeline](https://www.facebook.com/Sotkahuonekalut/timeline). Luettu 28.4.2015.

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa (korjattu 24.11.2014) . Tilastokeskus, Helsinki. [Http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html). Luettu 16.3.2015.

Tanni, Katri & Keronen, Kati 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Talentum, Helsinki.

Twitter 2015. Business. [Https://business.twitter.com/](https://business.twitter.com/). Luettu 5.4.2015.

Verne - liikenteen tutkimuskeskus. Kysely- ja haastattelumenetelmät (verkojulkaisu). Tampereen teknillinen yliopisto. [Https://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/kysely-ja-haastattelumenetelmat/](https://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/kysely-ja-haastattelumenetelmat/). Luettu 5.5.2015.

Tutkimushaastattelupohja

Haastattelija: Elina Nikkilä, opiskelija, Metropolia Ammattikorkeakoulu

Haastateltava: Emilia Pyöttiälä, Social Media & Digital Coordinator, JYSK Oy

1. Onko yrityksessänne määrätty henkilö/henkilöt, jotka vastaavat sosiaalisen median julkaisuista? Tulisiko tällaisia henkilöitä olla mielestänne enemmän tai vastaavasti vähemmän?
2. Mistä syystä olette sosiaalisessa mediassa?
3. Mitä sosiaalisen median kanavia yrityksellänne on tällä hetkellä käytössä? Entä mihin sosiaalisen median kanaviin ette ole vielä liittyneet, mutta koette potentiaalisena?
4. Mihin sosiaalisen median kanavaan/kanaviin yrityksenne panostetaan eniten? Miksi?
5. Onko sosiaalisessa mediassa näkyminen ja siellä markkinointi mielestänne kannattavaa? Millä tavalla?.
6. Entä onko siinä ollut haittapuolia? Millaisia?
7. Millaisia sosiaalisen median markkinointimuotoja käytätte? (esim. tarjoukset, arvonnat, kilpailut..)
8. Sopiiko sosiaalinen median mielestänne asiakaspalvelun hoitamiseen?
9. Mitkä markkinointimuodot olette todenneet kannattavimmiksi? Millä perusteella?
10. Oletteko saaneet palautetta asiakkailtanne sosiaaliseen mediaan osallistumisesta? Jos olette, niin minkälaista?